

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بائع الذهب والمجوهرات

الحقيبة الثالثة

مهارات بيع الذهب والمجوهرات



مقدمة

يعتبر البيع الشخصي متمثلا" في بائع الذهب و المجوهرات العنصر الأساسي للجهود التسويقية في مجال الذهب و المجوهرات , و من ثم فإنه يجب أن تتوافر في البائع العديد من المهارات لكي تحقق المنشأة هدف إرضاء العملاء , و ما يترتب عليه من تنمية المبيعات , ورفع معدلات الربحية .

و تستهدف هذه الحقيبة التي تختص بدراسة مهارات بيع الذهب و المجوهرات التعرف على الجوانب المختلفة ذات العلاقة بهذا الموضوع ,و من ثم فقد صممت الحقيبة بحيث تتناول بالدراسة و التحليل رجال البيع , و مهارات الاتصال بالعملاء , و كذلك الخطوات المختلفة للعملية البيعية .

و لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحقيبة , تم تقسيمها إلى ثلاث وحدات رئيسة , على النحو التالي :

- الوحدة الأولى : و تتعلق برجال البيع من حيث أنواعهم , و عناصر التميز الواجب توافرها لديهم و خصائصهم , و دورهم الابتكاري في العملية البيعية , و أهمية المعلومات البييعية بالنسبة لهم , و مصادر الحصول على هذه المعلومات .
- الوحدة الثانية : و تتعلق بمهارات الاتصال بالعملاء , و التي جعلت بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بالعملاء منطلقا" لها , ثم تناولت مهارات الاتصال البيعي بالعملاء , من حيث الأنواع , و تقنية كل نوع , و دوره في الوصول إلى العميل .
- الوحدة الثالثة : و التي تتناول خطوات العملية البيعية متبعة في ذلك أسلوب السيناريو , حيث تبدأ بالتحضير للمقابلة البيعية ثم مراحل العرض البيعي , ثم معالجة اعتراضات العملاء وصولا" إلى إتمام العملية البيعية , و إنهاء المقابلة البيعية بما يحقق أهداف كافة الأطراف .

و تختتم الحقيبة بكراسة الطالب التي تحتوي على الامتحانات الذاتية لكل وحدة , و الإجابات النموذجية لها , بالإضافة إلى قائمة بأسماء المراجع باللغتين العربية و الإنجليزية , و التي يمكن الاستفادة منها في الحصول على معلومات أكثر تفصيلا" .

المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



مهارات بيع الذهب والمجوهرات

رجال البيع

رجال البيع

١

رجال البيـع

الجدارة :

التعرف على أنواع رجال البيع و موقع بائع الذهب و المجوهرات منهم , وخصائصهم , وعناصر التميز لديهم و دورهم الابتكاري , حتى يتقن بائع الذهب و المجوهرات أداء مهامه , و تحقيق الأهداف البيعية .

الأهداف :

عندما تكمل دراسة هذه الوحدة , يكون لديك القدرة على :

- معرفة أنواع رجال البيع , و موقع بائع الذهب و المجوهرات منهم .
- معرفة عناصر التميز الواجب توافرها في بائعي الذهب و المجوهرات و خصائصهم و دورهم الابتكاري .
- التعرف على أهمية و طبيعة و مصادر المعلومات البيعية بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٨ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نموذج لبطاقة الوصف الوظيفي و الاختصاصات و المسئوليات لبائع الذهب و المجوهرات .
٢ - نموذج للمعلومات البيعية التي تهم بائع الذهب و المجوهرات .

متطلبات الجدارة : دراسة الحقائب التدريبية السابقة .

أولا" : أنواع رجال البيع

هناك أنواع عديدة لرجال البيع , و يختلف عمل كل منهم وفقا" للفئة التي ينتمي إليها وأهم هذه الأنواع ما يلي :

١ – الباحثون عن الطلبيات Order Getters :

و هم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين , و إتمام العمليات البيعية لهم , و يقوم رجل البيع الباحث عن الطلبيات بالبحث عن المشترين الجدد و العمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشترين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقة , و يعمل رجال البيع في معظم السلع و الخدمات , و خاصة في بيع السلع الصناعية , حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب و تقديم المنتجات له و تسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع و الخدمات و يحدد له طريقة التشغيل و الاستعمال و قطع الغيار و إمكانية إعادة الطلب , و كلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجال البيع جهدا" أكبر , و تختلف مهمة رجل البيع في تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين , فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب و تحديد حجم المخزون , و طرق و كيفية البيع للعملاء و كيفية أدائه لخدمات الإعلام و الترويج و يركز الباعة على ما تعطيه السلع من إشباع لحاجات و رغبات العملاء .

٢ – جامعو الطلبات Order –Takers :

وهم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين , ورغم أن عملهم روتينيا" إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملا" مخططا" إذ إن عدم كفاءتهم في أداء أعمالهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين , فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبيات , يؤدون خدماتهم في جمع و توصيل المعلومات , و التدريب و تقديم الأسعار و الشروط , و المنتجات الجديدة و التطوير المرتقب للعملاء , على أن يتم عمله في ظل توقيت محكم , و قد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل يتلقى باليد أو بالهاتف طلبات العملاء و يرسلها للأقسام الفنية .

٣ – مقدمو الخدمات البيعية :

لا يقوم هؤلاء بإتمام العملية البيعية أو جلب طلبيات العملاء , و لكن دورهم يتركز في تزويد العملاء و تعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع و الخدمات المباعة , و يعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية , و يقومون أيضا" بتقديم خدمات ما بعد البيع , و من أهم أنواعهم :

أ – رجال البيع الفنيون :

و هم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون في المنتج و يقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء بهدف إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة و منتجاتها و يقومون بتوزيع العينات و الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع و يتضمن دورهم تحديد الطلب المتوقع و بناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع , و تدريب رجال البيع لدى الوسطاء .

ب – رجال البيع التجاريون :

و هم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع و إعداد نوافذ العرض الخاصة بهم , و توزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين , و يمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبيات .

ج – المستشاريين الفنيون :

و مهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المنشأة و خاصة للنواحي الهندسية و العلمية .

٤ – البائع بالطواف ROUTE SELLING:

تتركز المهمة الأساسية للبائع مجرد توصيل الطلبات للمتعاملين و منهم باعة الصحف , و الخبز , و الألبان, و يهمهم بالدرجة الأولى المحافظة على مستوى الخدمة الراقية و توقيتها , و يمارس البائع دوره الإبداعي في إمكانية جذب العديد من العملاء الجدد .

٥ – بائع متاجر التجزئة RETAIL SELLING :

في مجال معارض البيع , و السوبرماركت , و محلات الأقمشة . . . الخ, تجد العديد من رجال البيع الذين يسعون إلى إقناع العميل بالشراء و سماع متطلباته و الاهتمام بالدرجة الأولى بالمظهر و الخدمة , و القدرة على الاتصال الفعال بالعملاء و إشباع حاجاتهم , و يقع بائع الذهب و المجوهرات ضمن هذا النوع

٦ – جامعوا الطلبيات داخل المحل Inside Order Taker :

حيث يتعامل العديد من وكلاء قطع غيار السيارات و الصيانة و عدد من المحلات الكبرى , في تزويد المتعاملين بالسلع و الخدمات الضرورية , فإن جامع الطلبيات داخل المحل يتميز بالالتزام التام و عدم تركه محله و قدرة عالية على التحدث في الهاتف و معرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة و شروطها .

٧– البائع المروج :

و هو بائع ليس مهمته أن يبيع توا" بقدر أن تكون مهمته صنع عميل المستقبل , ووظيفته بناء جسور الثقة مع المتعاملين , و معاونة المشتري , في مواجهة عدد من مشاكله الإنتاجية و البيعية .

ثانيا" : عناصر التميز في رجال البيع

لا يرى العميل تجهيزات المعرض و لا السلع التي يقدمها , بل يراك أنت , لذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة و متميزة عن الآخرين , و حافظ على المكونات الشكلية لشخصيتك , إنك لست بائعا" تقليديا" فأنت بائع من ذهب لأنك تتعامل مع أحاسيس عميقة ترتبط بعواطف و ذوق العملاء على مختلف أنواعهم, و قيامك بالبيع فنا" من الفنون التي تحتاج إلى العديد من عناصر التميز , و التي تتمثل فيما يلي :

- الملبس . الشكل الذي يجب أن يراه عميلك هو : ....
....
- المعلومات الفنية . ما هي ؟...
....
- طريقة الوقوف و الجلوس داخل المحل . كيف ؟ ....
....
- طريقة و أسلوب الحديث . كيف ؟...
....
- تعبيرات الوجه . كيف ؟ ....
....
- درجة الثقة بالنفس . لماذا ؟ ....
....
- الاتجاه الإيجابي نحو العميل . كيف ؟ ....
....
- الحماس غير الانفعالي . كيف ؟ ....
....
- الاطمئنان في العرض . لماذا ؟ ....
....

- استخدام اسم المشتري . هل يمكن ؟ ....
....

هل ضروري ؟ ....

....

كيف ؟ ....

....

- هل توفر لعميلك ما يحتاجه من محلات الآخرين؟ كيف ؟ ....

....

- البيع بفكر العميل و ليس بفكرك . ما هو فكر العميل؟ ....

....

ما هو فكرك أنت ؟ ....

....

- اختيار الوقت و المكان المناسبين للعرض . لماذا ؟ ....

....

كيف ؟..

....

- ضع نعم دائما" على لسانك . لماذا ؟ ....

....

ثالثا" : خصائص رجال البيع

- **معلم** . . يسعى لتعريف العملاء عن مشغولات الذهب و المجوهرات و موديلاتها الحديثة و بأساليب تتناسب مع احتياجاتهم .
- **متكيف** , يبيع الجديد دائما" إلى عملائه , يغير من أساليبه البيعية طبقا" لمتطلبات العملاء من الأنواع المختلفة و المبتكرة من قطع الذهب و المجوهرات .
- يحل مشاكل العملاء , لن يشتري العميل إلا إذا تم حل جميع مشاكله , و رجل البيع يجب أن يبحث عن مشاكل العملاء و يقوم بحلها , مثل مشاكل صيانة الذهب , التلميع , إعادة الصياغة . . . الخ .
- مبدع , حقا" إن النجاح شيء عظيم , و لكن يحتاج إلى جهد خلاق و كبير , و لا يتأتى ذلك إلا ببذل رجل البيع كل طاقاته في تقديم أساليب جديدة للعرض و المفاوضة و الإقناع , كما أنه مصدر هام للأفكار الجديدة في موديلات الذهب و المجوهرات و التي تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين .
- **متصل جيد** , هو منصت , و متحدث قادر على أن يقدم نفسه و المشغولات التي يتعامل فيها للآخرين , و عليه اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للعملاء , و معرفة ردة فعل العملاء .
- **باحث** , عن طريق رجل البيع تجد المنشأة جزءا" كبيرا" من المعلومات لا سيما التطور في احتياجات و رغبات العملأ من الذهب و المجوهرات و كذا شكاوى العملاء و قياس نتائج الحملات الإعلانية . . . الخ .
- يتنبأ , عندما تضع المنشأة خطتها للمستقبل , فإنها لا تنسى تقدير مبيعات كل معرض على مستوى كل نوع من المشغولات , و توزيع المبيعات على كل رجل بيع.
- **عالم نفسي** , يتعامل رجل البيع مع فئات متعددة من البشر رجالا", نساء" ,جنسيات متعددة , أغراض متعددة , أعمار متعددة , و لذلك فإن عليه أن يتفهم كيف يفكر الناس ؟ و كيف يشعرون ؟ و كيف يسلكون في تعاملهم اليومي ؟ .

بائع الذهب و ا لمجوهرات بين المفهوم القديم و المفهوم الحديث

البائع بالمفهوم القديم	البائع بالمفهوم الحديث
يتحدث باسمه و اسم مؤسسته .	يتحدث باسم المتعاملين .
يسعى لخلق الرغبات .	يكشف الرغبات و يحفزها .
يتحدث مع عملائه ليقنعهم .	يتناقش مع العملاء .
يصنع المبيعات .	يصنع العملاء .
يبيع قطع الذهب و المجوهرات .	يبيع المنافع التي تحققها قطع الذهب و المجوهرات .

ما رأيك فيما سبق ؟

....

....

....

أدوات بائع الذهب لإقناع العميل

أدوات شخصية	أدوات بيعية :
١ - قلم + ورق + آلة حاسبة .	١ - ميزان حساس .
٢ - بطاقة له و للمحل .	٢ - فواتير .
٣ - أدوات نظافة و تلميع .	٣ - قوائم أسعار بيعية .
٤ -............................	٤ - كتالوجات .
٥ -............................	٥ -..
٦ -............................	٦ -..
٧ -............................	٧ -..

أدوات متقدمة للعرض :

١ – نوافذ عرض
٢ – استاند عرض (مانيكانات)
٣ – طاولات عرض
٤ - ....
٥ - ....
٦ - ....
....
....
....
....

رابعاً : الدور الابتكاري لرجل البيع

يرتبط عمل رجل البيع بالمستقبل , و من ثم فإنه يحتاج للابتكارية , و ذلك بهدف خلق الطلب الفعال على المشغولات الذهبية التي يتعامل فيها المعرض , ثم العمل على خدمة هذا الطلب و الاحتفاظ به من خلال الإتمام المستمر لعملية التبادل و الخدمة و الضمان , و التطوير المستمر , و كل هذه الأعمال يجب أن ترتبط بالفكر الابتكاري لرجل البيع و الذي يسهم في تطوير الإمكانيات الإنتاجية و المادية للمنشأة بما يؤدي إلى تحقيق الإشباع الأمثل للمتعاملين معك .

والدور الإبتكاري لرجل البيع يتم من خلال :

- كسب عميل جديد للمعرض .
- حث العميل على شراء الموديلات الجديدة من قطع الذهب و المجوهرات .
- توفير ما يحتاجه العميل من مشغولات ذهبية في الوقت المناسب .
- التجديد و التنويع في طرق عرض الذهب و المجوهرات .
- المساهمة في تنمية المبيعات على مستوى المؤسسة ككل .
- قياس نتائج الجهود التسويقية و البيعية .

خامسا" : المعلومات البيعية بالنسبة لرجل البيع

تعد المعلومات البيعية هامة في أي مجال و بالنسبة لرجل البيع _ لا سيما في مجال الذهب و المجوهرات _ فإن المعلومات البيعية تساعده بشكل كبير في تحقيق الأهداف البيعية حيث إن المعلومات وسيلة أساسية في إطار عملية الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين .

أ - أهمية المعلومات البيعية :

١ – تحقق الثقة بالنفس ,تجعلك تتحدث و أنت تعرف تماما" , و العميل يحتاج إلى أن يعرف من خبير ملم بالمشغولات .

٢ – تضيف لديك قدرة كبيرة على الإقناع , لأنك تعرف المشغولات التي تتعامل فيها , و المشغولات التي يقدمها المنافسون , و نقط الضعف فيها , و فوق كل هذا إنك تعرفني أنا العميل العزيز .

٣ – تساعد في اختيار العميل المناسب , و اللغة المناسبة و الوقت المناسب لتحقيق حاجات و رغبات العملاء و النجاح في المقابلة البيعية .

٤ – تساعد في اكتشاف اعتراض العميل , و تحضير الإجابة الممكنة .

ب - طبيعة المعلومات البيعية :

١ - الشركة :

- ما هي شركتك ؟ و ما هو تاريخها في السوق ؟
- ما هي نوعية المشغولات التي تتعامل بها ؟
- من هم أصحاب الشركة ؟
- ما هي حدودك في الخصم و السعر ؟
- هل تعمل الشركة في مجال الاستيراد أو التصنيع أم كلاهما ؟
- ما هو تنظيم الشركة و تنظيم التسويق و المبيعات ؟
- ما هي سياسات الشركة الخاصة بالتسعير و الخصم ؟ و نظم الاستلام و توريد المتحصلات ؟
- ما هي أهم المعارض التابعة للشركة ؟ و ما هي المعارض القريبة التي يمكن اللجوء إليها عند نقص صنف معين ؟
- خدمات ما بعد البيع التي تقدم للعملاء (صيانة و إصلاح , استبدال , إعادة صياغة . . . الخ) .

٢ - **السلع :**

هناك الكثير من المعلومات الخاصة بمنتجات الذهب و المجوهرات , من أهمها :

- أنواع المشغولات التي تقوم بتصنيعها .
- الطريقة الإنتاجية لتصنيع هذه المشغولات .
- مزايا المشغولات و نقاط الضعف فيها .
- السمات المميزة للمشغولات الذهبية , من حيث الوزن , الموديلات ,الأحجار الكريمة المستخدمة , العلامات التجارية . . . الخ
- التطورات التي تحدث في الموديلات ؟ و مدى توافقها مع حاجات و رغبات العملاء .
- الأجور الصناعية لكل نوع من أنواع المشغولات .

٣- **المنافسون :**

تتمثل أهم المعلومات الخاصة بالمنافسين فيما يلي :

- أهم مميزات المشغولات التي يقدمها المنافسون , و أوجه التطوير التي صاحبت منتجاتهم و بماذا يتميز كل منهم عن الآخرين ؟
- المؤسسات التي تعمل في مجال الذهب و المجوهرات , و حصصهم السوقية .
- العلاقة بين المنافسين و بعضهم البعض .
- أوجه القوة و الضعف لديهم .
- السياسات السعرية للمنافسين .
- منافذ العرض , و طرق التوزيع لديهم .

٤ - **المتعاملون : .**

تتمثل المعلومات الخاصة بالمتعاملين في :

- طبيعة العملاء المرتقبين : رجال , نساء , جنسياتهم, أعمارهم , و مستواهم الاقتصادي و الاجتماعي .
- أوقات التعامل , و ماذا يشتري كل نوع منهم ؟
- من هو صاحب قرار الشراء لدى كل قطاع ممن تتعامل معهم , و من هم المؤثرون ؟
- ما هي أهم رغبات المشترين ؟ و هل ما يقدم لهم من مشغولات تشبع هذه الرغبات ؟
- متى تحتاج كل فئة من المتعاملين إلى القيام بعمليات الشراء ؟ و مدى موسمية الشراء ؟

٥– المعلومات العامة :

- ثقافة المجتمع المحيط و قيمه الحضارية و الدينية .
- الاتجاهات الاقتصادية و أسعار الذهب .
- أخرى . . .

ج–مصادر المعلومات البيعية ؟

هناك العديد من مصادر المعلومات البيعية تتمثل فيما يلي :

١ – البرامج التدريبية .
٢ – سجلات الشركة .
٣ – الإعلانات .
٤ – نتائج التجارب و الاختبارت و البحوث السابقة .
٥ المعارض التجارية .
٦ – العملاء .
٧ – النشرات الدورية .
٨ – متابعة الأحداث الجارية .
٩ – المؤسسات العلمية .
١٠ – نظم المعلومات بالشركة .

تمريــن :

ما هي معلوماتك عن :

- **شركتك :**
  - الاسم : ....
  - متى أنشئت :..
  - أصحاب الشركة : ....
  - الغرض الرئيس للشركة : ....
  - أساليب تحديد السعر النهائي : ....
  - خدمات ما بعد البيع التي توفرها : ....
  - نوعية المشغولات التي تتعامل فيها :.................................

- **السلع التي تتعامل فيها :**
  - نوع المشغولات التي تتعامل فيها :...
  - المميزات الفنية :...
  - طريقة التصنيع و التكنولوجيا المستخدمة : ....
  - السمات المميزة للمشغولات :...
  - التطورات التي تحدث في الموديلات .:...
  - الأجور الصناعية لكل نوع من أنواع المشغولات :...
  - نقاط التميز عن المنافسين :...
  - نقاط الضعف بالمقارنة بالمنافسين : ....

- **المنافسون :**
  - المؤسسات التي تعمل في مجال الذهب و المجوهرات :..
  - الحصة السوقية لكل منهم : ....
  - مدى تنافس و تكامل الشركات المنافسة : ....
  - أوجه التطوير في المشغولات التي ينتجها المنافسون :..

- أوجه القوة و الضعف في المنافسين . ...
- السياسة السعرية للمنافسين :...
- منافذ العرض , و طرق التوزيع : ....

- **المتعاملون** :
  - خصائص المتعاملين :...
    - الدخل . ...
    - النوع . ...
    - الجنسيات : ....
    - المستوى الثقافي و الاجتماعي :...
  - أوقات التعامل و العادات الشرائية : ....
  - اصحاب قرار الشراء , و المؤثرون فيه : ....
  - مدى موسمية الشراء : ....
  - حاجات و رغبات المشترين : ....

- **معلومات عامة :**
  - النشاط الاقتصادي :
    - التضخم و الكساد :..
    - سعر الصرف :..
    - سعر الفائدة : ....
    - متوسط الدخول : ....
  - القيم الدينية و الحضارية و الثقافية :
    - طبيعة المجتمع ....
    - دور المرأة ....
    - المعتقدات الدينية . ...

- الاقتصاد العالمي :
  - التضخم العالمي ....
  - التوترات السياسية و الحروب ....



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات بيع الذهب والمجوهرات

مهارات الاتصال بالعملاء

مهارات الاتصال بالعملاء

٢

مهارات الاتصال بالعملاء

الجدارة :

تناول المفاهيم الخاصة بالتعامل مع العملاء , و التعرف على المهارات المختلفة للاتصال بالعملاء حتى يتمكن بائع الذهب و المجوهرات من تحقيق الأهداف البيعية .

الأهداف :

عندما تنتهي من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- التعرف على المفاهيم الأولية للتعامل مع العملاء .
- معرفة مهارات الاتصال بالعملاء في مجال بيع الذهب و المجوهرات .
- استخدام مهارات الاتصال في تحقيق الأهداف البيعية .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠ ٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ١٠ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نماذج لوسائل الاتصال المكتوبة , و الشفهية (مذكرات , خطابات , فاكس , هاتف , أجهزة اتصال مسموعة و مرئية) .

متطلبات الجدارة : دراسة كل الوحدات التدريبية السابقة.

أولا" : مفاهيم أولية

١ - العميل :

- هو أهم شخصية بالنسبة للمنشأة .
- و هو لا يعتمد عليك وحدك بل أنت الذي تعتمد عليه .
- هو الهدف الرئيس الذي تسعى إليه .
- هو ليس قوة خارجية في نشاطك , بل مكون أساسي من مكونات مؤسستك .
- ليس العملاء إحصاءات صماء , أو أسماء موضوعة في حسابات و لكنهم بشر لهم معتقدات و مشاعر وأحاسيس .
- لا تضع في حسبانك أن العميل عبارة عن صفقة تريد أن تكسبها .

و هو المشتري الحالي و المرتقب الذي لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة , و لديه القدرة على الشراء , و لديك قدرة على إشباعه من خلال توفير ما يحتاجه من مشغولات ذهبية و مجوهرات .

٢ -التعرف على العميل :

عملاء الذهب و المجوهرات مختلفون , نساء , رجال , من كل الأعمار , يأتون فرادى و جماعات , و من جنسيات متعددة , و عليك أن تتعرف عليهم من خلال العمر , النوع , الجنسية , الملبس و طريقته , و عليك أن تدرك ما يلي :

- عندما يشتري الرجال فإنهم يشترون هدايا من الذهب و المجوهرات لزوجاتهم أو بناتهم .
- عندما تشتري النساء فهن يشترين عادة لأنفسهن , و لكن قد يشترين هدايا لنساء أخريات .
- إن صغار السن لهن ذوق مختلف عن كبار السن (متحفظات) .
- لكل مناسبة قطع مجوهرات , و من ثم يجب أن تربط بين المناسبة و ما توفره من مشغولات .
- أصحاب الملابس الأنيقة لديهم ميزانية أكبر للإنفاق , و لكن يجب ألا تنخدع بالملابس فقط .
- العميل الذي يتخذ قراراه الشرائي بسرعة , يتسم بعدم الصبر .
- عندما تشتري السيدات برفقة أزواجهن , فإن سلوكهن يختلف عما إذا كن وحدهن .
- المصرية تشتري لغرض مختلف عن السعودية .
- المسلمات تشترين لأغراض تختلف عن المسيحيات .

و بالإضافة إلى ما سبق يجب عليك سؤال العملاء و الاستقصاء عن حاجاتهم و رغباتهم , و لن يتحقق ذلك إلا من خلال :

- مدى رغبتك في إسعادهم .
- مدى معرفتك الفنية .
- مدى قيامك بالعملية البيعية بشكل احترافي .
- مدى حصولك على ثقة العميل .

و النجاح في عملية بيع الذهب و المجوهرات يرتبط بعاملين :

أولهما : كيفية التعرف على اختلاف العملاء من حيث القيم و الأذواق , و المبالغ المتاحة للشراء , و أسباب الشراء .

ثانيهما : كيف تستخدم هذه المعلومات في إجراء الاتصال الفعال .

٣ - أشياء يريدها العملاء :

- أن يكون سيد الموقف , وأن يشعر أنه يختار بنفسه .
- أن يحقق أهدافه من خلال التعامل مع المعرض .
- أن يشعر بتحقيق ذاته و أن ما يفعله شيئا" مفيدا" و صحيحا" .
- أن يشعر بالعدالة في التعامل .
- أن يشعر أن له صديقا" في المعرض و ليس بائعا" .
- أن يشعر بأهميته حتى و لو كان صفقة البيع صغيرة .
- أن تقدم له قدرا" من المجاملة .
- أن يشعر أنك تقدم له الجديد دائما" .
- أن يشعر بأمانتك و صدقك .

ثانيا" :مهارات الاتصال بالعملاء

تتم العملية البيعية من خلال الاتصال , و عندما يحضر العميل للمعرض فإن لديه حاجات و رغبات يريد إشباعها و من ثم فإنه يتحدث إلى البائع أو يشاهد المعروضات من المشغولات الذهبية و المجوهرات , و هو بذلك يبعث برسالة يتم من خلالها معرفة ماذا يريد ؟ , كذلك فإن البائع لديه العديد من المعلومات عن المشغولات الذهبية و المجوهرات يريد أن يقدمها للعملاء بغرض إتمام العملية البيعية .

و تتم عملية الاتصال بين البائع و العميل بعدة وسائل و هي :

- **الوسائل المكتوبة :** مثل المذكرات , الخطابات , التلكس , الفاكس , الصحف . . . الخ .
- **الوسائل الشفهية** : مثل الهاتف , أجهزة الاتصال المسموعة و المرئية , و العرض البيعي الشخصي , المؤتمرات. . . الخ .
- **الوسائل التعبيرية :** مثل اللمس , العين , الصوت .

و لكي تحقق عملية الاتصال الأهداف البيعية , يجب أن يتوافر في البائع العديد من المهارات , و تتمثل المهارات ذات الأهمية في مجال بيع الذهب و المجوهرات فيما يلي :

١ - الإنصات .
٢ - التحدث .
٣ - التعبير .
٤ – الإيماءات .

و فيما يلي تناول للمهارات السابقة بقدر من التفصيل :

١ - الإنصات :

إن مهارة الإنصات بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات ليست مجرد أن يسمع ما يقوله العملاء , و لكن أن يعطيهم عينيه و فكره , و حواسه , لأن ذلك يعني رغبة حقيقية من البائع في ترتيب و تحليل المعلومات التي يقدمها العملاء والتي تعكس حاجاتهم و رغباتهم , و من ثم استجابة البائع بما يوفره من مشغولات ذهبية و مجوهرات لمقابلة هذه الحاجات و الرغبات .

أ – مراحل عملية الإنصات :

١ - الاستماع .
٢ - التفسير .
٣ - الاستيعاب .
٤ - التذكر .
٥ - التقييم .
٦ - الاستجابة .

ب – أدوات الإنصات الجيد :

هناك العديد من أدوات الإنصات التي يجب أن يعتمد عليها البائع حتى يحقق أهداف عملية الإنصات و هي :

- **استخدام كلمات تساعد على بداية أو استمرار الحديث مثل :**

- أكون سعيدا" أن تعطيني مزيدا" من التفصيل حول . . . . .
- تماما" . . تماما" . .
- هذا حقا" حقا" . . ثم بعد . .

و أحيانا" يتطلب الأمر الصمت حتى تعطي العميل الفرصة لعرض ما يراه , و من ثم يجب عدم المقاطعة و فرض الرأي .

- **طرح أسئلة تساعد على مزيد من الحديث . . مثل :**

- ما الذي تريد أن نقدمه من مشغولات ذهبية و مجوهرات . ؟
- إن لدينا موديلات جديدة من المجوهرات . . أريد أن أطلعك عليها . . . ؟

- **استخدام كلمات مختصرة تركز على مضمون الحديث مثال ذلك :**

- أعتقد أنكم تقصدون . . .
- أرى أنكم تشيرون إلى . . .
- إن ما تعنيه هو . . .
- هل حضرتك تعني . . .

- **إعكس مشاعر و رغبات العميل على عبارتك . . مثال ذلك :**

- هذه القطع التي اخترتيها ذات تصميم راقٍ. .
- ألوان الأحجار التي تريدينها ستتوفر في أقرب فرصة . .
- لقد أوصيت المصنع أن يجهز عدة موديلات من هذا الطقم . .

ج – أسس الإنصات المتميز :

عندما تقابل العميل و لكي تتعرف على أفكاره , فإن كفاءة عملية الإنصات تتوقف عليك وحدك و من ثم فإن عليك أن تتبع العديد من الأسس و هي :

- أن تعد نفسك لعملية الإنصات , وذلك من خلال تخيل المواقف البيعية قبل استقبالك العملاء .
- أن تلتزم بالتسلسل الذي يعرض به العميل أفكاره .
- استخدام ورقة و قلم , فقد تحتاج لكتابة بعض المعلومات الضرورية لإتمام العملية البيعية
- استخدام كافة وسائل الإنصات لكي يحس العميل بأنك في كامل التركيز معه أثناء حديثه .

د – كيفية تحسين القدرة على الإنصات :

لكي يحسن البائع قدرته على الإنصات عليه القيام بما يلي :

- ضرورة أن يتذكر البائع و يستوعب ما يسمع .
- تكرار المعلومات الشخصية للعملاء مثل الاسم , العنوان أثناء الحديث حتى تكسب ود عميلك .
- تذكر المعلومات دون الرجوع إلى ما كتبت .
- ترتيب الأفكار و الجمل المعروضة بما يتناسب مع الموقف البيعي .
- التركيز على الحقائق و المعلومات وفقا" لأهميتها بالنسبة لك .

تمرين :

- أعط بعض الجمل التي تؤدي إلى تركيز العميل على أشياء محددة أثناء الحديث . .

....

....

....

- اطرح بعض الجمل التي يستخدمها البائع بحيث تعكس مشاعر و رغبات العملاء . .

....

....

....

- اقترح بعض الأسئلة التي تساعد عميلك على مواصلة حديثه. .

....

....

....

٢ -التحدث :

يعتبر التحدث أداة أساسية لإعطاء صورة إيجابية للعملاء عن المعرض الذي تعمل فيه , و المؤسسة التي تنتمي إليها , و ما تقدمه من منتجات و خدمات لمقابلة حاجات و رغبات هؤلاء العملاء .

و لغة الحديث , و كيفية التحدث أدوات البائع الرئيسية في نقل المعلومات و المعارف للآخرين , و هي مهارة مكتسبة , و لكن يجب على البائع أن يكون حذرا" فالعبارات و الكلمات التي تخرج من فمه قد تكسبه عميلا" , و قد تؤدي إلى خسارة عشرات العملاء .

أ - **الأسس التي يحب مراعاتها من البائع قبل و أثناء التحدث و هي :**

- التفكير أولا" قبل النطق بأي كلمة حتى لا تخطئ الطريق إلى العميل .
- لغة المنافع هي أقصر الطرق إلى قلب العميل .
- أعط ذهنك تماما" لمن تتحدث إليه .

- الحديث أولا" , الأوراق ثانيا" .
- مراعاة جودة الصوت ,(سرعة , ارتفاع , انخفاض , لهجة) .
- استخدام المؤثرات الصوتية .
- تجنب المصطلحات الفنية بقدر الإمكان .
- تجنب التعميم في حديثك , و حدد أفكارك بما يتناسب مع العميل .
- تجنب الألفاظ المثيرة .
- لا تضع افتراضات خاطئة عن مستوى ثقافة عميلك .
- ركز في ردود أفعال العميل عما تقول .

ب - أعد صياغة بعض الجمل و الكلمات بما يتناسب مع سهولة تقبل الناس لها :

- حول الجملة من صيغة الإثبات إلى صيغة السؤال :

الوقت الذي حددته لاستلام طقم المجوهرات مستحيل (خطأ) .

و من ثم يمكن تحويلها إلى :

هل لك أن تعطيني مزيداً من الوقت حتى يمكنني تجهيز طقم المجوهرات بدرجة عالية من الجودة .

- حول الأسئلة إلى جملة إثباتية في أحيان أخرى :

لماذا لم تخبريني بطلباتك من الخواتم الماسية في الوقت المناسب (خطأ) .

و من ثم يمكن تحويلها إلى :

أود أن أذكريني بما ترغبين من خواتم ماسية حتى أجهزها إليك .

- أضف أو أحذف بعض الكلمات (لتغيير شعور العملاء تجاهك) :

عند شراء ذهب كسر . . لا تقل أعطني هويتك . !

و لكن يمكن القول : هل أجد معك شيئا" يثبت شخصيتك ؟

أيضا" . . لا تقل . . أين فاتورة البيع ؟

و لكن يمكن القول . . أعتقد أن معك فاتورة بيع ؟

تمرين :

عالج الجمل التالية , بما يتناسب مع قواعد التحدث الصحيحة . .

- هذه مجوهراتنا , و تلك هي أسعارنا . .

....

....

- لقد أتيت متأخرا" , و أنا على وشك أن أغلق المعرض . .

....

....

- هذا الخاتم لا يتجاوز الأربع جرامات , و هو أمر لا يستلزم الحديث عن الخصم .

....

....

- في المعارض الأخرى , يقولون لك كلام غير صحيح , كما أن الميزان لديهم غير دقيق . .

....

....

- هناك ألفاظ أخرى يمكن أن تتجنبها عند الحديث مع العملاء . . اذكرها :

....

....

....

....

٣ - التعبير :

إن الكثير من مجريات أمور حياتنا تتم باستخدام التعبيرات و الإشارات سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم ,أو بالقدم , و تستخدم هذه التعبيرات و الإشارات في شرح و إعادة و تأكيد , و تنظيم الاتصالات الشفهية و الكتابية .

و يتم استخدام الإشارات و التعبيرات بما يتناسب مع ثقافة و تكوين و بيئة من تتحدث إليه , إذ إن بعض الإشارات قد يختلف معناها من شخص لآخر , و إذا لم يدرك البائع هذا الاختلاف فقد العميل دون أن يدري .

فالبائع عندما يتفاوض أو يتناقش أثناء العملية البيعية , فإنه ينقل ذلك من خلال الصوت , و بالإضافة إلى ذلك فإنه يعتمد على المظهر , و السلوك الحركي , و طريقة الكلام .

و التعبيرات تؤدي إلى ما يلي :

- إعطاء معلومة .
- الإقناع .
- تحقيق المنافع .
- التحفيز .

أدوات التعبير :

يتم التعبير من خلال الأدوات التالية :

- الوقت .
- الوجه .
- الصوت .
- الحركة .
- اللمس .
- المظهر .
- الصمت .

هناك خمس طرق تجعل تعبيراتك مؤثرة و ذلك كما يلي :

- اجعل تعبيراتك مرتبطة بالموضوع الذي تتحدث عنه , و بما يتناسب مع منافع العميل .
- كن طبيعيا"" , و لا تكن رسميا" في تعبيرات جسمك تجاه العملاء , لأنهم يبحثون عن الألفة , و لا تحاول إطلاقا" تقليد بائع آخر في طريقة حديثة , لأنك تختلف عنه , و عميلك مختلف عن عميله.
- كن مستعدا" دائما" , و اظهر دائما" بمظهر الخبير الواثق , فلا شيء يبهر عملاءك أكثر من معلوماتك و معرفتك بمتطلباتهم , و بالخدمات التي تقدمها مؤسستك .
- إن بيئة العمل هي المكان الرئيس للتدريب على الطريقة الأفضل في الحديث و التعبير , و لا سبيل للتطوير بدون الممارسة العملية .
- اجعل من جسمك مرآة صادقة لأحاسيسك , و كلما كنت شغوفا" بما تقدمه للآخرين كلما كنت مقنعا" لهم .

الأفعال دائما" أقوى من الكلمات :

إذا كان هدف البائع هو إقناع العميل باتخاذ قرار الشراء , فإنه يجب عليه المواءمة بين الكلمات والتعبيرات , فليس من المعقول أن يتحدث البائع عن مزايا المشغولات الذهبية دون أن يصاحب ذلك حماسا" ملحوظا" منه , و من غير المعقول أن يتحدث مع العميل وهو يداعب الأوراق أو يتناول فنجان القهوة .

و التعبير هو الذي يوضح مدى الاهتمام بالعميل , و نقاط التأثير في الدوافع , فالبائع يصنع بصوته و تعبيراته , و حركات جسمه العوامل التي تؤثر في قرار الشراء , و على العكس كلما ظهرت على البائع علامات الخوف و التردد فإن ذلك يؤدي إلى فقدان العميل .

أمثلة لبعض التعبيرات الشائعة , و معنى كل منها :

تعبيرات شائعة	المعنى
رفع الرأس و خفضها في حركة واحدة .	الموافقة .
تقطيب الجبهة .	الاعتراض .
اتساع حدقة العين .	الصداقة .
تقطيب الجبين و اتساع حدقة العين .	الغضب .
تحريك عضلات الوجه .	العصبية .
الضغط على الأسنان .	التوتر .
مصمصة الشفاه للأمام	عدم الرضا .
فتح الفم بدرجة كبيرة .	عدم التصديق .
فتح الفم نصف فتحة .	الخوف .
مسك الذقن .	عدم الراحة .

تعبيرات محظورة في بيع الذهب و المجوهرات :

- الاهتمام الزائد بترتيب المشغولات و المجوهرات .
- النظر في الساعة أثناء المقابلة البيعية .
- الجلوس على المقعد دون اكتراث .
- التعبير بصورة عصبية باستخدام الوجه و اليدين .
- استخدام اليد بحركة عنيفة و غير منطقية .

٤ - الإيماءات :

الإيماءات هي حركة الجسم المؤكدة لحديثك , و ما تريد أن ترسله من كلمات , و التي تصنعها اليدان و الكتفان و الذراعان , و قد تكون الأقدام .

أ - أهمية الإيماءات بالنسبة للبائع :

- توضح و تؤكد الكلمات .
- تجسم الأفكار .
- تنقل حماس البائع للآخرين .
- وسيلة مساعدة تؤثر في نظرة الآخرين لموضوع المقابلة البيعية .
- تؤدي إلى مشاعر مشتركة بين البائع و العميل .

ب - أنواع الإيماءات :

- الإيماءات الوظيفية : هي التي تستخدم لتوضيح حديثك .
- إيماءات مؤكدة : تستخدم في تأكيد المقصود بحديثك .
- إيماءات باقتراحات : و هي تمثل رموزا" لأفكار يمكن إن تساعد العميل على الحديث .
- إيماءات مشجعة : و هي تلك التي تستخدم في حفز العملاء على إعطاء ردود فعل مناسبة للموقف البيعي .

تذكر ما يلي :

١ - إن تعبيرات الوجه تمثل نحو ٥٥٪ من أدوات التعبير , إذ أن الوجه يمكن أن يعبر عن مئات الحركات و الإشارات و من أهمها السرور , و الخوف , و الغضب , و السعادة , و الحزن .

٢ - إن قدرات الأفراد على إبراز تعبيرات الوجه بالصورة المناسبة للموقف متفاوتة إلى حد كبير .

٣ - تخير ابتسامة مناسبة للموقف , متجنبا" الابتسامة التي يمكن أن تهين عميلك .

٤ - لا تنس أن نصيب العين من تعبيرات الوجه يصل إلى ٨٩٪ , لأن العين تعطي آثارا" فورية لما تختلج به النفس لما تحب و لما لا تحب .

٥ - إن الصوت هو أساس التعبير الشفوي عن الأفكار , إلا أن طريقة النطق و الحديث قد تحمل تعبيرات و إيماءات و دلالات خاصة بالكلمات قد تعني شيئا" آخر على الإطلاق .

٦ - إن الحركة معبر أساسي عن كثير من الأمور التي تحتاج إلى عشرات الكلمات للتعبير عنها , و تعطي رموزا" معينة , فالإيماءات تشمل حركات الرأس , حركات اليدين , حركات الأكتاف .

٧ - تذكر أن مظهرك ضرورة لثقة الأخرين بك , و تخيرك لأنواع ملابسك , يعبر عن شخصيتك أمام الآخرين .
٨ - إن المناخ الذي تصنعه و يحيط بك يجعلك أكثر إقناعا" في مواجهة عملاءك .

٥ - مهارات الاتصال الهاتفي :

أصبح الهاتف في العصر الحالي أحد الوسائل البيعية و الترويجية التي نقدم بها المنتجات للعملاء , و قد يتم البيع الفعلي باستخدام هذه الوسيلة , و هو بذلك لا يقل أهمية عن اللقاء البيعي المباشر , و في سوق الذهب و المجوهرات , فإن الهاتف يصلح كأداة بيعية فيما يلي :

- معرفة مواعيد فتح و إغلاق معارض الذهب و المجوهرات .
- معرفة مدى توافر بعض المشغولات الذهبية و المجوهرات (أطقم , عيارات , أحجار كريمة , ألماس . . . الخ) .
- متابعة أسعار الذهب اليومية .
- قياس رد فعل السوق على الحملات الترويجية .
- معرفة أماكن معارض الذهب و المجوهرات , و مدى قربها من العميل .
- تلقي شكاوي العملاء و استفساراتهم .
- تقديم الضمان , و خدمات ما بعد البيع .

أسس الرد على الهاتف :

تتمثل أسس الرد على الهاتف فيما يلي :

- **قم بالرد على الهاتف بحد أقصى ٣ رنات :**

عدم الرد على الهاتف فورا" يعني أن شركتك ليست في حاجة إلى العملاء , أو أنها شركة متسيبة , أو أن عدد الموظفين لا يتناسب مع حجم الأعمال .

- **قم بتحية المتصل :**

هلا , صبحك الله بالخير , السلام عليكم , مساك الله بالخير , مرحبا . . تخير ما شئت و بما يناسب الوقت و المتحدث .

- **أعط صفتك :**

من أصول التعامل أن يعرف المتصل مع من يتحدث , و يعني ذلك في سوق الذهب و المجوهرات أن يعرف المتحدث صفة الذي رد عليه , و المعرض الذي يعمل فيه , . . الخ .

مثال : عند الرد يقول معرض..............للذهب و المجوهرات .

- **العمل على مساعدة العميل :**

حدد طلبات العميل و طبيعة استفساراته أو شكواه و كيفية مساعدته , و تسهيل مهمته .

- **لا تضع العميل في الانتظار إلا بعد استئذانه :**

ومن ثم يجب انتظار إجابته موضحاً السبب , و حدد وقت الانتظار الممكن , و اشكر العميل سلفا" على قبوله ذلك .

- **عند تحويل المكالمة لشخص آخر :**

لا تنس أن توضح للعميل السبب في التحويل , و اسم من تم تحويل المكالمة إليه , و تأكد من وصول المكالمة إلى الشخص المعني .

- **استلم الرسالة من العميل في حالة عدم وجود الشخص المطلوب :**

واشرح له أسباب غياب الشخص المختص , و حدد موعد تواجده , و اعرض مساعدتك للعميل و استلم الرسالة , و تأكد منها بعد كتابتها .

يجب أن تراعي ما يلي أثناء المحادثة الهاتفية :

- تحدث بصوت طبيعي رزين و دون تكلف .
- تخير جمل مختصرة و ذات علاقة بموضوع المحادثة .
- ضع الابتسامة في حديثك ليصل إلى القلب .
- اضغط على المنافع , تجد قبولا" من العميل .
- تحمس , حتى لو وقفت أثناء الحديث كأنك أمام العميل شخصيا" .

هل قمت بما يلي أثناء الاتصال الهاتفي من العميل ؟

- احتفظت بقوائم مكتوبة بهواتف العملاء (خاصة العملاء الكبار) .
- راجعت أرقام العملاء , و تأكدت من صحتها .
- استخدمت ورقة و قلم لتدوين طلبات العملاء .
- جعلت أسلاك الهاتف متحركة بلا قيود .
- أجبت على الهاتف بسرعة .

- رحبت بالعميل بسرور واضح .
- تحدثت بصوت طبيعي دون تكلف .
- أنصت إلى العميل بدقة .
- سألت العميل عن طلباته من المشغولات و المجوهرات بطريقة ذكية .
- منحت العميل وقتا" مناسبا" لعرض احتياجاته .
- استخدمت ألفاظا" تخلق جوا" من الود و الاحترام (مرحبا – أشكرك) .
- استمعت بكل دقة لمشاكل العميل .
- أصغيت لمتطلبات العميل فيما يتعلق بالضمان و خدمات الصيانة , و الاسترداد , و الاستبدال .

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



مهارات بيع الذهب والمجوهرات

خطوات العملية البيعية داخل المعرض

خطوات العملية البيعية داخل المعرض

٣

خطوات العملية البيعية داخل المعرض

الجدارة :

التعرف على خطوات العملية البيعية , وفنيات المقابلات البيعية , بما يمكن بائع الذهب و المجوهرات من تحقيق رضا العملاء , ومن ثم تحقيق أهداف المنشأة .

الأهداف :

عندما تنتهي من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- التعرف على أسس التحضير للمقابلة البيعية .
- معرفة الخطوات و الجوانب الفنية للعرض البيعي .
- اكتساب مهارة التعرف على اعتراضات العملاء , و كيفية معالجتها .
- كيفية إنهاء اللقاء البيعي بما يؤدي إلى إتمام العملية البيعية .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٢٠ ساعة .

الوسائل المساعدة :

٣ - نموذج تشبيهي لمعرض بيعي للتدريب على العملية البيعية .
٤ - فيلم فيديو يوضح الأخطاء الشائعة في المقابلات البيعية , وكيفية تلافيها .
٥ - ميزان حساس .

متطلبات الجدارة : دراسة الوحدات التدريبية السابقة .

أولا" : التحضير للمقابلة البيعية

١ - الاستعداد لمقابلة العميل ؟

يجب أن يعد البائع نفسه لمواجهة تحديات عملية البيع في المعرض حيث يتطلب الأمر قدرا" كبيرا" من الإدراك , و مجموعة معلومات متميزة تساعد في البيع , إذ يقوم بزيارة المعرض أنواع متعددة من العملاء , و يقوم كل منهم بشرح وجهات نظره بالطريقة التي يفضلونها , فبعضهم غير متأكد و البعض الآخر غير مريح و البعض غير متحمس , و أنت مطالب رغم ذلك أن تستحوذ على جزء كبير من اهتماماتهم .

٢ - أسباب زيارة العميل للمعرض :

- الشراء .
- الاستمتاع و التقصي .
- الشكوى .
- الصيانة والاستبدال .
- السؤال عن شيء يخص الذهب و المجوهرات .

٣ - تساؤلات مطلوب الإعداد لها :

- ما هو الوقت الذي يزور فيه العملاء المعرض من كل جنسية .
- ما هو أفضل مدخل للحديث مع كل نوع ؟
- ما هي أفضل الأساليب لتقديم المشغولات ؟
- ما هي أهم الاعتراضات المتوقعة من كل نوع من العملاء ؟ و كيف يمكن الرد عليها ؟
- ما هو أفضل أسلوب لإنهاء العملية البيعية لصالحي ؟
- ما هي أهم الأدوات البيعية اللازم وجودها في المحل ؟ و هل هي موجودة أم لا ؟

٤ - البيانات اللازمة لتخطيط بيعي أمثل :

- توصيف العميل من حيث (السن , الدخل , المهنة , الجنسية , المنطقة , الطبقة الاجتماعية , النوع (ذكر / أنثى) , الجماعات التي ينتمي إليها . . .إلخ) .
- أنماط الشراء و العادات و الاتجاهات و الدوافع .
- توصيف بدائل الإشباع المتاحة من المشغولات الذهبية , و المجوهرات سواء منا أو من المنافسين و درجة رضا العميل , و مشاكله في هذا الصدد .

٥ - أشياء يجب أن يتذكرها البائع :

يجب على البائع التأكد مما يلي :

- توافر معلومات كافية لإتمام العملية البيعية بنجاح .
- توافر أدوات و معدات البيع اللازمة في المحل .
- أن يكون مظهره لائقا" , و حالته النفسية ملائمة لإجراء العملية البيعية .
- أن يكون معدل تركيزه عاليا" للغاية فهو يتعامل في قيم عالية السعر .
- متابعة السعر مع الإدارة و التعرف على تغيراته .

موقف بيعي :

المشترية : السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

البائع : أهلا".......أي خدمة .....

المشترية : ما هو الجديد عندكم .

البائع : جديد.........في أي شيء !؟

المشترية : في المشغولات الذهبية .

البائع : الموديلات كثيرة . أي شيء تقصدين .

المشترية : لا اقصد شيئا" .

ما رأيك في موقف البائع ؟ و لماذا لم يقم بالبيع ؟

....

....

أعد صياغة الحوار حتى يتم تحقيق الهدف البيعي :

المشترية : ....

البائع : ....

المشترية : ....

البائع : ....

المشترية : ....

البائع : ....

ثانيا" : العرض البيعي

عند قيام البائع بالعرض البيعي فإنه يجب عليه مراعاة الخطوات و النقاط التالية :

١ - استقبال العميل و ملاحظته و التعرف عليه :

عند استقبال البائع للعميل يجب عليه ملاحظته و التعرف عليه :

- النوع : ذكر أم أنثى .
- العمر و مدى تأثيره .
- طريقة الملبس .
- هل يتحلون بالذهب و المجوهرات , و ما هو نوع ما يتحلون به , و ما هو ذوقهم في الاختيار .
- هل جاءوا ليشترون بالفعل أم لمجرد النزهة . . و التفرج .

قارن بين ما لاحظته , و ما وجدته بالفعل مع العملاء و صحح مفاهيمك , و حسن إمكانيات ملاحظتك .

٢ – تحديد مدخل التعامل مع العميل :

- عليك أولا" أن تتحرك بسرعة تجاه عميلك .

ابدأ بتحية العميل , حاول معرفة الاسم أبو . . . أم . . .

- لاحظ عادات و تقاليد كل شريحة من العملاء أو الجنسيات .
- لا تكن رسميا" في معاملتك .
- استخدم مجموعة كلمات تربطك بالعميل مثل : من فضلك ,أشكرك ,نسعد بخدمتك .
- إذا كان عميلك رسميا" في معاملته , فإنه يحتاج منك الابتعاد لمسافة أكبر عند التحدث إليه .
- حاول التعرف على حجم ميزانية العميل المتاحة للشراء .
- لا تحاول مضايقة العميل الذي تلاحظ أنه مجرد زائر عابر للفرجة JUST LOOKING بل أوعده بالإشباع و بمجموعة أفضل في زيارته القادمة .
- لاحظ أن العميل غالبا" ما يمثل دور العابر و المتفرج لأن قرار الشراء يحتاج لمزيد من التسوق .
- حاول أن تستغل تردد العميل, و أوضح له أنه يمكن أن تريه شيئا" جديدا" و جذابا" دون أدنى التزام منه , حتى تحوله مشتريا" مرتقبا" لمنتجاتك . .

٣ - ساعد عميلك في اتخاذ قرار الشراء :

- يعتمد العميل في قراره على ما تقدمه من معلومات تتناسب مع إشباع حاجاته .
- بدون أسئلتك و سماعك للعميل , فإن أي محاولة منك لإقناعه بالشراء لن تؤتى ثمارها .

- كلما كان اهتمامك بالعميل عاليا" , و إيجابيا" , كلما كسبت الجولة معه .
- ابحث عن الغرض من الشراء .

تمرين :

ما هي أغراض الشراء المتوقعة من وجهة نظر العميلات السعوديات ؟

....

....

....

....

....

ما هي أغراض الشراء المتوقعة من قبل الرجال ؟

....

....

....

....

ما هي أغراض الشراء المتوقعة من جانب الجنسيات الأخرى ؟

....

....

....

حدد المشغولات التي تتناسب مع الغرض المطلوب . . كيف ؟

....

....

....

حدد مستوى معرفة العميل بالمنتجات المنافسة في السوق . . كيف ؟

....

....

....

حدد ميزانية العميل المتوقعة . . كيف ؟

....

....

٤ - **ناقش العميل بلطف :** حتى تحصل منه على معلومات بخصوص المهنة أو الدخل أو الغرض من الشراء أو عمل الزوج ,أو المشتريات السابقة , و لكن يجب عليك ما يلي :

- أن توازن بين حديثك , و حديث العميل في الوقت و المضمون .
- لا تخش الأسئلة , ولكن كن لبقا" في تقديمها ,وضعها في التوقيت المناسب , وفي اختيار الوقت المناسب .

٥ – ساعد العميل في إدراك حاجته :

لا تنس أن عميلك في معظم الأحيان لا يدرك طبيعة حاجته , بل إن حاجاته و رغباته عامة و غير محددة التفاصيل و معلوماتك التي تقدمها إليه تحدد شكل الحاجة , و تعكس عملية الاختيار .

حدد عدد من الجمل التي تساعد عميلك في وضع مواصفات دقيقة لحاجاته و رغباته . .

....

....

....

٦ - اخلق إحساسا" بالقيمة :

عندما تعرض على العميل قطع مجوهرات يجب أن تخلق لديه إحساسا" بقيمة ما تقدمه إليه , ولا تعرض عليه قطعا" عشوائية , و لكن ضع في حسبانك أنها تناسبه بالفعل , و يجب أن تركز على القيمة المعنوية التي تضيفها قطع المجوهرات للعميل .

٧– حدد ميزة متفردة :

حدد مدى ما تتفرد به قطع المشغولات الذهبية أو المجوهرات عن القطع الأخرى و عن المنافسين لأن الكثير من العملاء يبحثون عن التفرد و الندرة .

كيف ؟ ....

خفيفة ؟ ....

رخيصة ؟ ....

نادرة ؟ ....

غالية ؟ ....

٨ – لا تسهب في المعلومات الفنية :

احذر تماماً" أن تبين نقص معلومات عميلك عن الذهب أو المجوهرات , بل أعطه المعلومة مؤكدا" أنه يعلمها تماما", و لا تسهب في معلومات فنية لا يرغبها العميل .

مثال :

عميلك جاء لشراء خاتم ثمين . . و قد أعطى له البائع مجموعة من المعلومات . .

- نوعية الحجارة الكريمة المستخدمة .
- حجم الأحجار الكريمة .
- نوعية المعدن الأساسي للخاتم .
- أشكال قطع الأحجار الكريمة و علاقاتها بإنعكاسات الضوء .
- بيان عملي عن الفرق بين ذلك و بين الأحجار المقلدة .
- شكل الأحجار الكريمة , و كيفية تثبيتها .
- جهة الصنع , و التأكد من الأختام .

إلى أي مدى توافق على كل هذه المعلومات ؟

....

....

....

لاحظ دائما" أن المبررات العاطفية قد تكون أفضل بكثير من المعلومات الفنية .

٩ – استخدم لغة المنافع :

- استخدم لغة المنافع للوصول إلى عميلك , العميل لا يشتري مواصفات و لكن يشتري ما تضيفه هذه المواصفات بالنسبة له .

حول لغة المواصفات إلى لغة المنافـع :

مواصفـــات	منافــع
١ - هذا الحجر يساوي . . . قيراط .	....
٢ - القفل متين للغاية .	....
٣ - وضعنا مواد خاصة لتجعلها لامعة .	....
٤ - هذه شهادة ضمان .	....
٥ - الأحجار الكريمة غير معرضة للسقوط .	....
٦ - الوزن ٦٨,٣ جرام .	....

١٠ - لاحظ إشارات العملاء في الشراء :

ما هي الإشارات التي تلاحظها ؟

....

....

ما تعنيه هذه الإشارات من وجهة نظرك ؟

....

....

ماذا تفعل ؟

....

....

....

....

١١ – تابع تساؤلات العميل , و استعد بالرد :

نماذج للأسئلة المتوقعة من العملاء :

ما هو الفرق بين الذهب ١٤ و الذهب ١٨ , و هل الفرق في السعر كبير ؟

....

....

....

هل أنت صادق حقا" فيما تقول ؟

....

....

....

هذا رائع حقا" . . و لكن سعره غالٍ . .

....

....

....

لو كان هناك لون حجر أزرق بدلا" من . . .

....

....

....

كيف يمكن أن أتيقن من نوع الأحجار الكريمة التي شرحتها الآن . .

....

....

....

....

....

هي حقا" بديعة . . و لكن الحجر أكبر في المقاس . . و لا يناسب يدي . .

....

....

....

١٢ - استخدم كلمات يحبها مشترو الذهب و ا لمجوهرات :

هناك كلمات يحبها مشترو الذهب و المجوهرات يجب على البائع أن يستخدمها في إقناع العميل أثناء العملية البيعية , مثل :

- القطعة الوحيدة .
- صناعة يدوية .
- ضد العرق .
- غنية .
- مدهشة .
- تقليدية .
- متفردة .
- كلاسيكية .
- قيمة .
- الوحيدة التي تلبسيها في الحفل .

- ثمنها فيها .
- غير عادية .
- جميلة في لبسها .
- شيك .
- صنعة متقدمة للغاية .
- نموذج فريد .
- تظهر بأكثر من قيمتها.
- ذوق .
- كنز .
- طلب زوجتك .

استخدام مراحل التأثير النفسي في العرض :

تمر مراحل التأثير النفسي في العرض بما يلي :

جذب الانتباه Attention

- اختيار نقطة بدء عالية الجذب (لدينا تشكيلة راقية من أطقم المجوهرات) .
- إعطاء انطباع مبدئي و فوري متميز (هذه القطع بها أحجار كريمة نادرة) .
- تقديم مغرية بيعية قوية (على الرغم من جمال التصميم إلا أن أسعارنا منخفضة) .
- تقديم شيء ما يعطى قدر عال من المجاملة (إن هذه القطعة لا يلبسها إلا أصحاب الذوق العالي مثلك) .
- مهارة عالية في التحول (لدينا موديلات أخرى راقية , هل تريدين مشاهدتها) .

إثارة لاهتمام Interest

- إثارة مجموعة من المغريات ذات المنافع العالية .
- عرض الكتالوجات و العينات و المشغولات .

خلق الرغبة Desire

- الضغط على المغريات الإضافية كالخصم.
- طلب مشاركة العميل .
- معالجة الاعتراضات .

دفع العميل لاتخاذ قرار الشراء Action

- بث الاطمئنان لدى العميل .
- تقديم مزايا إضافية فورية .
- تقديم ميزة إضافية حاكمة .

(موديلات غير موجودة إلا في محلاتنا)

في نهاية العرض البيعي يجب على البائع أن يتذكر ما يلي :

- يشتري الناس بعواطفهم و بمبررات منطقية .
- خلف كل حاجة منطقية رغبة عاطفية .
- البيع هو عملية (حفز) و ليس (إقناع) .
- البائع المتميز يمكنه إثارة عدد من الرغبات في وقت واحد .
- اعلم أنك لن تستمر مشبعا" إلى الأبد , الرغبات متجددة و متطورة .
- من الأسهل لرجل البيع أن يحفز رغبة قائمة بالفعل عن أن يسعى لخلق رغبة جديدة .
- الأسعار كلها عالية إذا لم تدعم بالمنافع .
- حاول منع الاعتراض في البداية أفضل من أن تعالجه .

تمرين :

ناقش مدلول العيارات التالية :

- هل ترين في هذا الطقم ما تبحثين عنه ؟

....

....

- هذه قطعة فريدة , و شراؤها فرصة .

....

....

- إن اختياراتك راقية , و تعكس ذوقاً راقياً .

....

....

- لدينا تصميمات تناسب كافة المناسبات .

....

....

- هذه الهدية من المجوهرات تعكس قيمة من تشتري له .

....

....

مواقف بيعية :

الموقف الأول : المشاركة في تحديد احتياجات العملاء .

يجب على البائع أن يقدم المساعدة للعملاء في تحقيق إشباعهم , و تحقيق أهدافهم من عملية الشراء .

مثال :

د. محمود مصطفى يعمل في وظيفة مستشار التدريب و التطوير بالمعهد السعودي منذ ٥ سنوات , و في كل إجازة يحتاج لبعض الهدايا من المشغولات الذهبية و المجوهرات ليقدمها لزوجته , و ابنته التي تعمل في البنك الأهلي المصري , و ابنته الأخرى الطالبة بالصف الثاني الثانوي ,أتى إليك في معرض العثيم للمجوهرات للحصول على حاجاته .

حدد عدد من العبارات التي يمكن أن تستخدمها لبدء العملية البيعية .

....

....

....

الموقف الثاني : تحقيق منافع العملاء , الطريق للبيع :

معظم مشتري الذهب و المجوهرات ليس لديهم علم تام بخصائصها و تفصيلاتها و على ذلك فإن على البائع أن يقوم بتوفير قدر من المعلومات عن مشغولات الذهب و المجوهرات حتى تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء , و بما يحقق أهداف المنشأة .

مثال :

المشترية : (تدخل المعرض) .

البائع : أهلا" ....

المشترية : (تبدأ بالهجوم) . . هو أنت . . وتسترسل في الحديث قائلة : أسعاركم مرتفعة جدا" , بالمقارنة بالمعارض الأخرى .

البائع : هي دي أسعارنا . . لأن مجوهراتنا ذات تصاميم راقية , و نوعية الذهب عالية المستوى .

المشترية : شكرا", .هذه آخر مرة أزورك .

البائع : ....؟!!!

ترى لماذا لم تشترِ هذه المرأة ؟

....

....

....

الموقف الثالث : قدم للعميل ما يشعره بأهميته .

كل إنسان لديه ما يعتز به , و يشعره بأهميته في الحياة , و يود من الآخرين ليس فقط أن يحققوا ما يصبو إليه , بل أيضا" يشعرونه بأهميته , و من ثم فإن هذا المدخل هو الوسيلة لجذب العملاء , و من ثم فإن على البائع أن يدرس طبيعة من يتعامل معهم جيدا" فقد يكون العميل من هؤلاء الذين يهمهم الشعور بالأهمية , و الثناء على قراراتهم الشرائية .

مثال :

البائع : أهلا" , مرحبتين .

المشتري : أهلا" . . هل عندك موديلات جديدة وصلت حديثا" . .

البائع : هناك موديلات صممت من أجل زبائن يقدرون الأشياء الراقية مثل سعادتك .

المشتري : أشكرك .

البائع : لا شكر على واجب , حقيقة أنا أتعرف على ذوق الزبون من مجرد النظر , و أنت لست زبونا" تقليديا" فأنت صاحب ذوق رفيع .

تساؤل :

هل طريقة البائع في الحديث على هذا النحو مع الزبون يمكن أن تؤدي إلى إتمام العملية البيعية بنجاح؟

....

....

....

الموقف الرابع : قم بحل مشاكل العملاء . . تحقق أهدافك البيعية :

كلما كان البائع قادرا" على تحديد مشاكل العملاء , و قام بحلها , كلما أدى ذلك إلى نجاح العملية البيعية ..

مثال :

كانت سعادة أم محمد لا توصف عندما فاجأها البائع في معرض العثيم للمجوهرات بتوفير طلبها , و هو هدية لإبنتها بمناسبة حصولها على بكالوريوس الطب , فقد كانت هدية أنيقة , ووضعها البائع في

علبة راقية , و طلب من خطاط المعرض كتابة كلمة رقيقة لإبنتها هناء بهذه المناسبة , ووضعها داخل العلبة , و قام بتغليفها بطريقة أنيقة .

ما رأيك في موقف البائع ؟

....

....

الموقف الخامس : أعطني خبرتك . . أثق فيك .

أنت ليس بائعا" , بل أنت خبيرا" , و عندما يكون عميلك علم باحتياجاته بشكل محدد , و كيفية إشباع هذه الاحتياجات , فلا تترك له كل الأمور , بل عليك أن تدرك أنه في حاجة إليك لكي يحصل منك على النصح و الإرشاد في اتخاذ قرار الشراء .

مثال :

يحيى , بائع متميز , اكتسب خبرة كبيرة في مجال الذهب و المجوهرات , جعلته يتحدى أي بائع , عندما طلبت منه إحدى العميلات نوعاً معيناً من الغوايش , عدد لها صفاتها و مزاياها , و عندما اعترضت العميلة و طلبت إعادة فحصها . . قال لها : أنا أعرف كل أنواع الذهب و المجوهرات , ولي خبرة أكثر من ٢٠ سنة , و أنا بمجرد النظر أعرف أنواع المشغولات و خصائصها الفنية و الشكلية , و أتحدى أن يكون هناك بائع في السوق يعرف ما أعرفه عن الذهب و المجوهرات . . ؟

رغم خبرة علي فإن العميلة لم تشترِ . . ترى لماذا ؟

....

....

تمرين :

جاءت إليك إحدى العميلات و هي سيدة في منتصف العمر تريد شراء بعض المشغولات , ضع مجموعة من العبارات البيعية التي تتبع مراحل التأثير النفسي في العرض .

١ - قدم لعميلك ما يشعره بحاجته .

....

....

....

٢ - وفر له المعلومات التي تساعده على البحث عن مايشبع حاجاته . .

....

....

....

٣ - قدم للعميل البدائل المتاحة موضحا" له مزايا و عيوب كل بديل حتى يصل إلى قرار الشراء . .

....

....

....

٤ - اذكر عدداً من العبارات التي تحفزه لكي يتخذ قرار الشراء . . .

....

....

....

٥ - وضح عدد من العبارات تؤكد على صحة قراره الشرائي بعد إنهاء العملية البيعية .

....

....

....

تقييم العرض البيعي :

المؤشـــــــر	ممتاز ٥	فوق المتوسط ٤	متوسط ٣	تحت المتوسط ٢	ضعيف ١	ضعيف جدا" صفر
١ - مستوى أدوات العرض : (كتالوجات , ستاندات , نوافذ) .						
٢ - القدرة على استخدام أدوات العرض.						
٣ - القدرة على توصيف العرض البيعي .						
٤ - القدرة على اكتشاف إشارات الشراء .						
٥ - القدرة على عرض المنافع .						
٦ - القدرة على اكتشاف دوافع الشراء .						
٧ - القدرة على امتصاص غضب العميل.						
٨ - القدرة على معرفة نقاط الضعف في العرض .						
٩ - استخدام الأدلة و البراهين في العرض .						
١٠ - استخدام المبادئ العلمية في البيع .						
١١ - درجة المعرفة بالعميل .						
١٢ - درجة معرفتك بمزايا المشغولات التي تعرضها .						
١٣ - درجة معرفتك بالمنافسة و أثرها على العرض .						
١٤ - القدرة على توزيع المشغولات الذهبية في نوافذ العرض .						

عند حصول البائع على :

أقل من ١٤ درجة (ضعيف) .

١٤ -٢٧ درجة (تحت المتوسط) .

٢٨ – ٤١ درجة (متوسط) .

٤٢ -٥٥ درجة (فوق المتوسط) .

٥٦ -٧٠ درجة (ممتاز) .

ثالثا" : معالجة اعتراضات العملاء

١ - مقدمة :

اعتراضات العميل ذات أهمية كبيرة لأنها تشير إلى أهمية قرار الشراء بالنسبة له , و هي دليل على أن أفكارك البيعية بدأت تغزو فكر العميل .

و الإعتراض هو سبب محدد قد يكون معلن أو غير معلن يوضح لماذا لا يشتري العميل .

و من ثم يجب أن نفرق بين :

أ – **اللامبالاة من جانب العميل** : و تعني أن المشغولات و المجوهرات التي تقدمها للعميل ليس لها أهمية في سلم تفضيله .

ب - **عدم تجاوب المشتري** : أي أنه ليس لديه شعور سلبي تجاه المشغولات .

ج - **اعتراض العميل** : و يعني ذلك أنه إذا تم التغلب على مظاهر اعتراض العميل , فإنه تتم عملية الشراء.

٢ - أسباب اعتراضات العميل :

- مهارات البيع لم تصل بالفكرة إلى مخيلته (ضعف البائع) .
- سوء الاتصال , و سوء الفهم من جانب العميل للعرض أو بعض الألفاظ .
- نقص معلومات العميل قبل العرض و عدم أو وجود معلومات خاطئة .
- كبر حجم المخاطرة و حاجة العميل للاستشارة .
- عدم تخصص العميل , و الرغبة في اتخاذ قرار من المتخصصين .
- الحاجة لضمان أكبر .
- الرغبة البشرية في عدم التغيير و مقاومة كل ما هو جديد .
- رغبة العميل في الحصول على أعلى فائدة ممكنة .
- طبيعة سوق السلعة و ارتباطه بالمساومة .
- رغبة العميل في إفساد تخطيط البائع .
- تعقد البدائل المتاحة أمام العميل و صعوبة التفرقة بينها .

٣ - أنواع الإعتراضات :

١ - الإعتراضات الحقيقية :

هو اعتراض صادق , قد يكون قائما" على نقص معلومات العميل .

مثال : إذا كان متجرك يوحي بالتكدس في المشغولات .

قد يكون الإعتراض : ركود الموديلات و عدم إقبال العملاء.

- إذا لم تفٍ بمواعيد إحضار موديلات للعميل .

الإعتراض : عدم قدرة المصنع على الوفاء بالتزاماته تجاه العملاء .

٢ - الإعتراضات غير الحقيقية :

هو اعتراض لشيء لم يحدث , وقد يستند هذا الإعتراض إلى معلومات خاطئة , أو نتيجة عادة نفسية يشبع بها العميل بعض رغباته .

مثال ذلك :

- عدم توافر كل أنواع الموديلات التي صنعت حديثا" .
- حاجة العميل لمعاملة خاصة .
- حاجة العميل لمستوى أعلى من المشغولات .

٣ – الإعتراضات الصريحة (المعلنة) :

و فيها يجاهر العميل باعتراضه سواء أكان إعتراضا" حقيقيا" أو غير حقيقيا" .

٤ – الإعتراضات غير المعلنة :

و هي أصعب أنواع الاعتراضات , إذا لم يعرف البائع الدافع الحقيقي وراء هذا الاعتراض , و محاولة فهم معناه .

- **الإعتراض :** هذا عقد مميز و لكنه ليس مصنوعاً في إيطاليا .
- **الحقيقة :** أنا أرغب في الشراء بسعر أقل .
- **الإعتراض :** أن الأحجار الكريمة حجمها صغير .
- **الحقيقة :** أحتاج لخفض السعر .

و قد تتخذ الاعتراضات غير المعلنة عدة أشكال :

أ – الاعتراضات الاختبارية :

و هي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع و قوة و صمود المنشأة و موقفها من مبدأ معين .

مثال ذلك : إن أسعاركم عالية بالمقارنة بالمعارض الأخرى .

ب – الاعتراضات العكسية :

و هي إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية بالعكس تماما" رغبة في خفض السعر أو الحصول على شروط إضافية .

مثال ذلك : عندما يعترض العميل على الأحجار التي يصفها البائع بأنها رائعة , بقوله إنها صناعية مقلدة .

٥ – الاعتراضات الصامتة :

يستمع إليك العميل , و لكنه يكون غير معبر بالرفض أو بالقبول و يخفي طبيعة اعتراضه .

٦ – الاعتراضات المنطقية :

و هي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي :

إن مشغولاتكم غالية الثمن إذا ما قورنت بغيرها .

٧ – الاعتراضات النابعة من حاجة المشتري :

و هي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري و رضائه .

الاعتراض : حقيقة أن هذا الموديل متداول مع كل الناس , و لكنها تكفي حاجتي .

٨ – الاعتراضات الموجهة للمشغولات :

و هي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للمشغولات الذهبية , و الموديلات المعروضة , و شروط التعامل كالضمان و خدمات ما بعد البيع .

- **الاعتراض** : هل الضمان لمدة سنة واحدة فقط .
- **الاعتراض** : لمعان القطعة يذهب سريعا" .
- **الاعتراض** : المصانع المحلية لا تعطي الجودة المطلوبة .
- **الاعتراض** : عندما أريد إعادة صياغة هذا الطقم فإنكم ترفعون قيمة المصنعية .

٩ – الاعتراضات المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي :

و هي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات الخاصة بالمشغولات .

- الإعتراض : سأفكر بالأمر و أرى المحلات الباقية .
- الإعتراض : سأتشاور مع زوجي .
- الإعتراض : لا استطيع الآن ترتيب أفكاري .
- الإعتراض : لقد تذكرت أنني أحتاج لموديلات أخرى .

١٠ – الاعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو رجل البيع بشخصه :

و هي تلك الاعتراضات على طريقة عرض رجل البيع للمشغولات . . فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع السبيل إلى حدوث اعتراض العميل , و تشككه فيما يعرض .

- **الإعتراض إنني أفضل الشراء من العثيم فهو وسط البلد بالقرب من سكني .**

١١ - الاعتراض على السعر :

يجب على البائع في مجال الذهب و المجوهرات أن يدرك أن السعر ليس المقياس الوحيد الذي يعكس القيمة , و من ثم فإن عليه إظهار المغريات البيعية الأخرى في المشغولات لا سيما أطقم المجوهرات و الأطقم الماسية , حتى لا يواجه باعتراضات العملاء على الأسعار .

٤ -كيف تواجه اعتراضات العميل :

إن هناك سبعة استراتيجيات مختلفة يستطيع رجل البيع من خلالها أن يتغلب على اعتراضات العملاء و تشمل تلك الاستراتيجيات :

١ – عدم الاهتمام بالاعتراضات (أي تجنب تلك الاعتراضات) من البداية أي اللجوء إلى الإسلوب الوقائي .

٢ – ترك الأمور للوقت , فإن رجل البيع يمكنه ترك العميل حتى يهدأ و بالتالي يمكنه حل مشاكله و مواجهة اعتراضاته .

٣ – تحديد العائد لكل من الطرفين , حيث يتم مسبقا" تحديد العائد الذي يحصل عليه كل من البائع و العميل و من ثم يمكنه التغلب على كثير من الاعتراضات .

٤ – التوافق مع الظروف السائدة , و التي تناسب العميل المرتقب و من ثم يتم التغلب على الكثير من الاعتراضات التي تواجه عملية البيع .

٥ – تحديد السعر من البداية , و كذلك تحديد المسموحات مقدما" .

٦ – أخذ أراء الآخرين في الاعتبار (الاستشهاد بأحد العملاء) .

٧ – القاعدة الذهبية , نعم . . و لكن , و بها تتقبل مبدئيا رأي العميل ثم تبدأ في تغيير الزمان و المكان , و العدد . . . إلخ, للهروب من الاعتراض .

عليك اتباع ما يلي عندما يظهر العميل اعتراضه

١ - الإنصـات :

....
....
....

٢ – إدراك و تفسير الاعتراض :

....
....
....

٣ – التأكد من فهم الاعتراض :

....
....
....

٤ – إدراك أهمية الاعتراض :

....
....
....

٥ – الرد على الاعتراض :

....
....
....

٦ – التأكد من فهم العميل للرد و رضائه به :

....
....
....

تمرين :

بماذا ترد على الاعتراضات الآتية التي أثارها المشتري :

ملحوظة : حدد أولا" نوع الاعتراض .

(١) في آخر مرة اشتريت , لم أحصل على الموديلات التي أبحث عنها . .	....
(٢) إني أتعامل معكم منذ فترة. . و لكن اليوم لم أجد منكم معاملة جيدة .	....
(٣) إن المعلومات التي قدمتها لي غير صحيحة. . فهذه المشغولات ليست إيطالية . .و لكن هي صناعة مصنع الأمل .	....
(٤) في الزيارة السابقة, و عدتني بخصم مناسب و عليك أن تفي بهذا الوعد (إنك تعلم أنك لم تعد بذلك كما أنك لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد لأنه ليس من سلطتك) .	....
(٥) لماذا أنت يا صديقي عجول هكذا , أمامنا الوقت طويل دعني أقوم بنفسي برؤية هذه المشغولات مرة أخرى .	....
(٦) أنت تصف مشغولات مصنع الأمل بأنها منخفضة الجودة , هذا يعني أن اختيارنا كان سيئا" عندما اشترينا منه .	....
(٧) إن كل ما تقوله كلام فقط يهدف إلى البيع فقط , فإن حقيقة المشغولات غير ذلك .	....
(٨) عليك أن، تنتظر , سأحتاج بعض الوقت لاستشارة زوجي .	....
(٩) إنني لم أسمع عن معارضكم من قبل .	....
(١٠) إن الأجور الصناعية لمشغولاتكم غالية عن معارض العثيم .	....

رابعا" : إتمام العملية البيعية

١ - كيف تنهي اللقاء البيعي ؟

- أعد نفسك مقدما" للرد على اعتراضات العميل .
- اجعل المشتري يشعر أن قراره الشرائي قرار واقعي و مفيد له .
- اجعل حديثك في تسلسل منطقي ينتهي بالقرار .
- لا تشعر عميلك بالانتصار عليه عقب إتمام عملية الشراء .
- لا تعرض مغامراتك البيعية المليئة بالانتصارات .

٢ - لاحظ إشارات الشراء عند عميلك :

- تركيز النظر على بعض أصناف المشغولات .
- إعادة السؤال في نقطة معينة , مثل : نوع الأحجار .
- إعادة فحص بعض المشغولات .
- التطرق للتفاصيل (السعر , الخصم , الضمان . . الخ).

٣ - إتمام الصفقة :

وذلك بعد أن يستقر العميل على قطعة المشغولات التي سوف يشتريها حيث يتطلب ذلك مايلي :

- تحديد سعر بيع جرام الذهب كما يلي :
  - تحديد سعر الذهب الصافي (سعر اليوم) .
  - تحديد سعر الذهب حسب العيار .
  - إضافة الأجور الصناعية , و هامش الربح .
- وزن قطعة المجوهرات بالجرام , ويتم ذلك مع أخذ وزن الأحجار ذات القيمة في الاعتبار (كريمة , نصف كريمة) , و يجب مراعاة ما يلي عند إجراء عملية الوزن :
  - التأكد من تصفير الميزان .
  - أن يرى العميل الوزن أمامه على الشاشة .
- تحديد سعر القطعة = الوزن × سعر البيع .

مثال : إذا اشترى عميل طقم مجوهرات عيار ٢١ وزنه ٧٠ جرام فما قيمته الإجمالية .

- خطوات تحديد السعر (❖) :

- تحديد سعر الجرام (صافي) و ليكن ٤٠ ريال .
- تحديد سعر الجرام عيار ٢١ جرام = $\frac{٤٠}{١,١٤٢٨}$ = ٣٥ ريال .
- تحديد السعر الإجمالي = سعر الجرام خام + الأجور الصناعية + هامش الربح .

= ٣٥ + ٨ + ٤ = ٤٧

- قيمة الطقم = ٧٠جرام × ٤٧ = ٣٢٩٠ ريال .

و بعد ذلك يتم تحرير فاتورة بيع ذهب و مجوهرات , و التي تأخذ الشكل التالي :

معرض .... التاريخ / /

فاتورة بيع رقم................. طريقة الدفع (نقدا" , بطاقات ائتمان)

اسم العميل.......................................العنوان..

القيمة	بيان			نوع المشغول	ملحوظات
	سعر	إجمالي الوزن	العيار		
	إجمالي القيمة				

اسم البائع............................ مدير المعرض....................................

التوقيع التوقيع

في حالة بيع مشغولات ماسية يضاف بيان برقم القطعة , و رقم الموديل , و عدد الأحجار و المواصفات من حيث القطع , و اللون , و النقاء, و الوزن .

(❖) لمزيد من التفصيل راجع : الحقيبة الأولى , الوحدة الثالثة البند رقم ٦ .

٤ - إنهاء المقابلة :

يجب على البائع أن ينهي المقابلة مع العميل بدرجة عالية من اللطف و المحبة من خلال :

- إعطائــه جمــلا" تؤكــد اســتمرار ودك لــه . . " أســعدني للغايــة تشــريفكم اليــوم " . . . " يسعدني أن أكون في خدمتكم دائما " .
- اسأله . . بهدف الاطمئنان عما إذا كان حصل على ما يريد . . أم أنه يريد شراء مشغولات أخرى .
- اجعله . . يعلم أنك تنتظره في أي وقت لتخدمه مستقبلا" .

يجب على البائع أن ينتبه إلى مايلي :

- الجدل يترك جراح نفسية بين البائع و العميل لا يمكن إصلاحها .
- إذا كسبت الرأي من عميلك . . فأنت الخاسر الأول .
- الجدل يحول الأفكار المنطقية العقلية إلى أفكار عاطفية سريعة .

خامسا" : تقييم العمل البيعي

و ذلك بهدف التأكد من أن البائع قد قام بعمله كما كان مخططا" , و يتم ذلك من خلال التقارير البيعية , سواء كانت شهرية أو ربع سنوية , أو نصف سنوية , أو سنوية كذلك على مستوى المبيعات كل نوع من أنواع المشغولات الذهبية . . مجوهرات (أطقم , نصف طقم , نواعم ... الخ) , ألماس (أطقم , ساعات , خواتم . . الخ) , و حسب العيارات , و مقارنتها بما كان مخططا" .

مواقف بيعية

الموقف الأول : أهمية المعلومات عند شراء الذهب و المجوهرات :

الأستاذ محمد سعيد جاء للعمل لأول مرة في المملكة العربية السعودية عند نزوله لقضاء إجازته السنوية , ذهب ليشتري مجوهرات من معرض العثيم للمجوهرات لإهدائها لزوجته , و هو يشتري ذهب لأول مرة , عرض عليه البائع أنواعاً عديدة من الأساور القيمة ذات التصاميم الراقية , إلا أنه كان ينظر لهذه الأساور و يقيمها بسعر الغوايش

ما هي طبيعة و أهمية المعلومات التي يقدمها البائع للأستاذ محمد , حتى يتغلب على هذا الموقف ؟

....

....

الموقف الثاني : تحويل العميل لبائع آخر .

تعتمد السياسة البيعية في كثير من معارض بيع الذهب و المجوهرات على تحويل العميل إلى بائع آخر إذا ما تبين أن البائع الأول قد استنفذ كل جهوده لإتمام العملية البيعية , حيث يتم تقديم البائع الجديد على أنه صاحب المحل حتى يرفع قدره أمام العميل , و يظهر ما يتمتع به من سلطة تمكنه من تقديم تنازلات أكبر لإتمام العملية البيعية .

حدد مزايا هذه السياسة :

....

....

....

....

حدد العيوب .

....

....

....

....

الموقف الثالث : العميل كثير التردد على المعرض للفرجة فقط .

من خصائص عميل الذهب و المجوهرات أنه كثير التردد على المعارض لمشاهدة المعروضات قبل اتخاذ قرار الشراء , كما أن هناك أنواعاً من العملاء تتردد كثيرا" دون أن يكون لديه الرغبة و القدرة على الشراء .

ما الذي يمكن أن يفعله البائع مع هذا النوع من العملاء :

- يطرده , لأنه يعطله عن أداء عمله البيعي .
- يحاول أن يبيع له شيئا" مفيدا" .
- يحاول أن يفعل معه شيئا" آخر . اذكره .

....

....

....

الموقف الرابع : وجود أكثر من عميل في نفس الوقت .

من المواقف الصعبة التي يواجهها بائع الذهب و المجوهرات , أن يبيع لأكثر من عميل في نفس الوقت , فقد يكون البائع قائما" على خدمة عميل , و يأتي عميل آخر للشراء أو التقصي أو السؤال عن شيء ما, و الطبيعي أن يستدعي بائعاً آخر إذا كان ذلك ممكنا" .

أما إذا لم يتوافر بائع آخر , فقد يرى البعض أن يستمر البائع في خدمة العميل الأول و مظهرا" للعميل الثاني أنه مدرك بوجوده بإيماءة من رأسه , أو بتحية هادئة مع مراعاة ألا يكون في تصرفه هذا ما يوحي للعميل الأول بأنه قد انصرف عنه , أو أنه متعجل في إنهاء التعامل معه .

و القاعدة العامة في معارض الذهب و المجوهرات تمنع بائعيها من خدمة العميل الثاني , قبل الانتهاء من المقابلة البيعية مع العميل الأول .

حدد رأيك :

....

....

....

....

الموقف الخامس : تقادم الموديلات .

أحيانا" يحدث تطوير و تجديد في موديلات الذهب و المجوهرات , وهو ما قد لا يدركه بعض العملاء فيصر العميل على طلب موديلات معنية , بينما هي غير متوفرة بسبب تقادمها و توقف إنتاجها .

كيف يتصرف البائع في هذه الحالة ؟

....

....

....

الموقف السادس : الشراء في جماعات .

ذهبت إحدى الأسر لشراء شبكة لعروس من أحد معارض العثيم للمجوهرات , وكان معهم بعض الأقارب كما أتت معهم إحدى صديقات العروس باعتبار أن لديها خبرة في شراء الذهب و المجوهرات .

ترى كيف يتصرف رجل البيع في المعرض ؟

هل يركز في حديثه مع العروس ؟

....

....

هل يتحدث إلى صديقة العروس (الخبيرة) ؟

....

....

ما موقفه إذا وجد اعتراض ما من والدة العروس ؟

....

....

اشرح ذلك ..

....

....

الموقف السابع : العميل الغاضب .

حضر أحد العملاء الذي اشترى أحد أطقم المجوهرات ليوجه هجوما" , و كلمات حادة إلى البائع الذي باع الطقم , شاكيا", وغاضبا" من بعض العيوب في الطقم .

فماذا يمكن أن يفعل البائع إذا كان ذلك أمام العملاء ؟

....

....

و إذا كان الهجوم على البائع على الرغم أنه لا يوجد خطأ من المعرض أو البائع :

....

....

و إذا كان الهجوم ناتج عن خطأ فعلي من البائع ؟ فماذا يمكن أن يفعل ؟

....

....



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات بيع الذهب والمجوهرات

الامتحانات الذاتية

(كراسة الطالب)

الامتحانات الذاتية

أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

أجب عن الأسئلة التالية ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تتمثل أنواع رجال البيع فيما يلي :

- -
- -
- -
- -
- -
- -

س٢ - إلى أي نوع من أنواع رجال البيع ينتمي بائع الذهب و المجوهرات :

....

س٣ - اذكر خمساً من عناصر التميز في بائع الذهب و المجوهرات :

١ -
٢ -
٣ -
٤ -
٥ -

س٤ - عندما يسهب بائع الذهب و المجوهرات في التحدث عن نفسه و عن مؤسسته . . هل يتبع المفهوم الحديث في البيع ؟

☐ نعم ☐ لا

س٥ - يسعى بائع الذهب و المجوهرات إلى تعريف العملاء عن مشغولات الذهب و المجوهرات و موديلاتها الحديثة و بأساليب تتناسب مع احتياجاتهم .

☐ صح ☐ خطأ

س٦ - يعتبر التجديد و التنويع في طرق عرض الذهب و المجوهرات أحد عناصر الدور الابتكاري لبائع الذهب و المجوهرات ؟

☐ صح ☐ خطأ

س٧ - يجب على بائع الذهب و المجوهرات أن يكون لديه معلومات عما يلي :

....

....

....

س٨ - اذكر خمساً من مصادر المعلومات بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات .

١ -　　　　　　　　٢ -

٣ -　　　　　　　　٤ -

٥ -

س٩ - تعتبر المعلومات عن الأجور الصناعية لكل نوع من أنواع المشغولات الذهبية من المعلومات الخاصة بـ:

١ - الشركة .　　　　　　　　٢ - السلع .

٣ - المتعاملين .

س١٠ - حازم بائع في أحد المعارض , دائما" ما يركز على أن يكسب العملاء أولا" قبل المبيعات , هل يعني ذلك أن حازماً يتبع المفهوم الحديث في البيع .

☐ نعم　　　　　　　　☐ لا

س١١ - تتمثل المعلومات العامة التي يجب أن يعرفها بائع الذهب و المجوهرات في :

١ - معلومات عن النشاط الاقتصادي على المستوى الوطني .

٢ - معلومات عن القيم الدينية و الحضارية و الثقافية للمجتمع .

٣ - معلومات عن تطورات الاقتصاد العالمي .

٤ - كل ما سبق .

أسئلة الوحدة التدريبية الثانية

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تتم عملية الاتصال بين البائع و العميل بالوسائل التالية :

١ - ٢ -

٣ - ٤ -

س٢ - تعتبر أجهزة الاتصال المسموعة و المرئية من الوسائل :

١ - المكتوبة . ٢ - الشفهية . ٣ - التعبيرية .

س٣ - تمر عملية الإنصات بالمراحل التالية :

١ - ٢ -

٢ - ٤ -

٥ - ٦ -

س٤ - اعط بعض الكلمات التي تساعد على بداية استمرار الحديث مع العميل :

....

....

....

س٥ - تتمثل أسس الإنصات المتميز عند البائع في :

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

س٦ - يعتبر التفكير الأولي قبل النطق من الأسس التي يجب مراعاتها من البائع قبل التحدث .

☐ صح ☐ لا

س٧ - إذا قال البائع للعميل الجملة التالية :

" الوقت الذي حددته لاستلام طقم المجوهرات مستحيل ".

هل هذه الجملة صحيحة أم خاطئة .

إذا كانت العبارة خاطئة أعد صياغة الجملة بحيث يسهل تقبل العميل لها .

....

س٨ - حدد معنى التعبيرات التالية :

١ - تقطيب الجبهة . ٢ - تحريك عضلة الوجه .

٣ -الضغط على الأسنان . ٤ -اتساع حدقة العين .

س٩ - ماجد بائع في معرض الأمل للذهب و المجوهرات , له صديق اسمه نواف يعمل بائعاً في الشركة الدولية للبويات , و نظرا" لأن نواف يملك بعض التعبيرات الجيدة أثناء المقابلة البيعية فإن ماجد يقوم باستخدام هذه التعبيرات في عمله البيعي .

هل يعني ذلك أن ماجد استخدم طريقة مؤثرة في التعبير

☐نعم ☐لا

إذا كانت الإجابة بلا اذكر السبب

....

....

س١٠ - يعتبر تحويل الأسئلة إلى صيغة الإثبات من أدوات التحدث التي تؤدي إلى سهولة تقبل العملاء لها .

☐نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة بنعم . . أعط مثالا" .

....

....

س١١ - تتمثل أنواع الإيماءات فيما يلي :

١ - ٢ -

٣ - ٤ -

س١٢ - تستخدم الإيماءات الوظيفية في :

١ - توضيح حديث البائع . ٢ - تأكيد المقصود من حديث البائع .

٣ - حفز العملاء على إعطاء ردود فعل مناسبة للموقف البيعي .

س١٣ - تمثل تعبيرات اليدين النسبة الأكبر من أدوات التعبير .

☐ صح ☐ خطأ.

إذا كانت الإجابة خطأ اكتب الأداة ذات النسبة الأكبر

....

س١٤ - اذكر أربعة من مجالات استخدام الاتصال الهاتفي في العملية البيعية بمعارض الذهب و المجوهرات :

١ - ....

٢ - ....

٣ - ....

٤ - ....

س١٥ - عند تحويل المكالمة من البائع لشخص آخر داخل معرض بيع الذهب و المجوهرات يجب على البائع عمل الآتي :

١ - ....

٢ - ....

٣ - ....

٤ - ....

س١٦ - من الأخطاء الشائعة في التعبيرات لدى بائع الذهب و المجوهرات :

١ - ....

٢ - ....

٣ - ....

٤ - ....

أسئلة الوحدة التدريبية الثالثة :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - يقوم العملاء بزيارة معارض الذهب و المجوهرات للأسباب التالية :

١ -　　　　　　٢ -

٣ -　　　　　　٤ -

٥ -

س٢ - تعتبر أنماط الشراء و عادات و اتجاهات و دوافع المستهلكين من البيانات اللازمة لتخطيط بيعي أمثل .

☐ صح　　　　☐ خطأ

س٣ - عند استقبال العملاء في معارض الذهب و المجوهرات يجب على البائع ملاحظة ما يتحلون به من ذهب و مجوهرات من حيث النوع , و الوزن , و الموديلات .

☐ صح　　　　☐ خطأ

س٤ - من المداخل الهامة للعملية البيعية التعرف على حجم ميزانية العميل المتاحة للشراء.

☐ صح　　　　☐ خطأ

س٥ - عند شراء الذهب و المجوهرات لا يوجد اختلاف في النمط الشرائي للذكر أو الأنثى .

☐ صح　　　　☐ خطأ

س٦ - في سوق الذهب السعودي لا يوجد فرق بين أغراض الشراء للعميلات السعوديات , و العميلات المصريات .

☐ صح　　　　☐ خطأ

س٧ - جاء أحد العملاء لشراء خاتم ماسي , فقام البائع بإعطائه مجموعة معلومات من بينها الفرق بين الأحجار الأصلية , و المقلدة مع بيان و شرح عملي لخصائص الأحجار من حيث الكثافة , و درجة انكسار الضوء . . . الخ .

هل توافق على ما قام به البائع .

☐ صح ☐ خطأ

إذا كانت الإجابة بلا . . اعرض رأيك .

....

....

س٨ - يشتري العميل مشغولات الذهب و المجوهرات بناء" على المواصفات الفنية لها .

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بلا . . اذكر السبب .

....

....

س٩ - يعني قيام البائع بجذب انتباه العميل, إثارة مجموعة من المغريات ذات المنافع العالية .

☐ صح ☐ خطأ

س١٠ - من العوامل التي تؤدي إلى دفع العميل لاتخاذ قرار الشراء , تقديم ميزة إضافية حاكمة خاصة بمشغولات الذهب و المجوهرات (موديلات غير موجودة إلا في محلاتنا) .

☐ صح ☐ خطأ

س١١ - يشير مفهوم المشاركة في تحديد احتياجات العملاء إلى :

١ - بيع أكبر كمية من قطع الذهب و المجوهرات .
٢ - تقديم المساعدة للعملاء في تحقيق إشباعهم , و تحقيق أهدافهم من عملية الشراء .
٣ - بيع قطع الذهب و المجوهرات بأعلى سعر .
٤ - تقديم المساعدة للعملاء في شراء أي قطعة مجوهرات .

س١٢ - عند القيام بالعملية البيعية يجب على البائع إظهار خبرته بصورة يتحدى بها المعلومات التي يقدمها العميل .

☐ نعم ☐ لا

س١٣ - إذا كان المعرض يوحي بالتكدس في المشغولات , فإن العميل يظهر اعتراضه على أساس أن هذا مؤشر على ركود الموديلات , و عدم إقبال العملاء .

☐ نعم ☐ لا

س١٤ - إلى أي من أنواع الاعتراضات يمكن تصنيف الاعتراض السابق :

١ - الاعتراضات غير الحقيقية .

٢ - الاعتراضات الحقيقية .

٣ - الاعتراضات المرتبطة بالقرار الشرائي .

٤ - الاعتراضات العكسية .

٥ -

س١٥ - تعتبر الاعتراضات السعرية هي النوع الوحيد لإعتراضات العملاء .

☐ نعم ☐ لا

س١٦ - يعتبر الاستشهاد بآراء العملاء أثناء العملية البيعية أحد استراتيجات التغلب على اعتراضات العملاء .

☐ صح ☐ خطأ .

س١٧ - تتمثل إشارات الشراء عند العملاء فيما يلي :

١ - ٢ -

٣ - ٤ -

س١٨ - اشترى أحد العملاء طقم مجوهرات من معرض العثيم للمجوهرات وزنه ٩٠ جرام عيار ١٨ , حدد إجمالي القيمة التي يدفعها العميل لمعرض إذا كان سعر الجرام الصافي = ٤٠ ريال .

....

س١٩ - عند قيام العملاء بشراء الذهب و المجوهرات في جماعات فإن مداخل الحديث البيعي من قبل البائع لا تختلف بين شخص و آخر .

☐ صح ☐ خطأ

س٢٠ - لا يجب على البائع خدمة العميل الثاني , قبل الإنتهاء من المقابلة البيعية مع العميل الأول .

☐ صح ☐ خطأ

س٢١ - بعد انتهاء البائع من عملية البيع :

١ - تنتهي علاقته بالعميل .

٢ - يقدم خدمات البيع و يحل مشاكل العملاء .

٣ - يشعر بالزهو و الانتصار على العميل .

٤ - يبلغ زميله بقيمة الصفقة .

المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



مهارات بيع الذهب والمجوهرات

إجابة الامتحانات الذاتية

(كراسة الطالب)

إجابة الامتحانات الذاتية

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

ج١ – تتمثل أنواع رجال البيع في :

١ - الباحثون عن الطلبيات .
٢ - جامعو الطلبيات .
٣ - مقدمو الخدمات البيعية .
٤ - البائع بالطواف .
٥ - بائع متاجر التجزئة .
٦ - جامعوا الطلبيات داخل المحل .
٧ - البائع المروج .

ج٢ - بائع متاجر التجزئة .

ج٣ - ١ - حسن المظهر .
٢ - توافر المعلومات الفنية .
٣ - طريقة الوقوف و الجلوس داخل المحل .
٤ - الاطمئنان في العرض .
٥ - الاتجاه الإيجابي نحو العميل .

ج٤ - لا .

ج٥ - صح .

ج٦ - صح .

ج٧ - يجب على بائع الذهب و المجوهرات أن تكون لديه معلومات عن :

١ - الشركة التي يعمل فيها .
٢ - المشغولات الذهبية و المجوهرات .
٣ - المنافسين .
٤ - المتعاملين .
٥ - معلومات عامـة .

ج٨ - خمس من مصادر المعلومات بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات :

١ - نظم المعلومات بالشركة .

٢ - المعارض التجارية .

٣ - النشرات الدورية .

٤ - الإعلانات .

٥ - العملاء .

ج٩ - الإجابة رقم (٢) .

ج١٠ – نعم .

ج١١ - الإجابة رقم (٤) .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

ج١ - ١ - الوسائل المكتوبة . ٢ - الوسائل الشفهية .
٣ - الوسائل التعبيرية .

ج٢ - الإجابة رقم (٢) .

ج٣ - ١ - الاستماع . ٢ - التفسير .
٣ - الاستيعاب . ٤ - التذكر .
٥ - التقييم . ٦ - الاستجابة .

ج٤ - بعض الكلمات التي تساعد على بداية أو استمرار الحديث مع العميل :
- أكون سعيدا" أن تعطيني مزيدا" من التفصيل حول ....
- تماما". . تماما". .
- هذا حقا". . حقا". . ثم بعد.................

ج٥ - تتمثل أسس الإنصات المتميز عند البائع في :
١ - أن يعد البائع نفسه لعملية الإنصات .
٢ - أن يلتزم بالتسلسل الذي يعرض به العميل أفكاره .
٣ - أن يستخدم ورقة و قلم إذا تطلب الأمر ذلك .
٤ - التركيز مع العميل في كل ما يقوله .

ج٦ - صح .

ج٧ - الجملة خطأ .

و يمكن صياغتها على النحو التالي :

هل لك أن تعطيني مزيداً من الوقت حتى يمكنني تجهيز الطقم بدرجة عالية من الجودة .

ج٨ -

التعبير	المعنى
١ - تقطيب الجبهة .	الإعتراض .
٢ - تحريك عضلة الوجه .	العصبية .
٣ - الضغط على الأسنان .	التوتر .
٤ - اتساع حدقة العين .	الصداقة .

ج٩ - لا .

يجب أن يكون لماجد تعبيراته الذاتية و عليه ألا يقلد نواف لأنه يختلف عنه , كما أن عميل ماجد مختلف عن عميل نواف .

ج١٠ - نعم .

مثال :

السؤال : لماذا لم تخبريني بما ترغبين من أساور حديثة في الوقت المناسب .

و من ثم يمكن تحويلها إلى صيغة الإثبات كما يلي :

أو أن تذكرني بما ترغبين من أساور حتى أكلف المصنع بتجهيزها لك .

ج١١ - تتمثل أنواع الإيماءات فيما يلي :

١ - إيماءات وظيفية .
٢ - إيماءات مؤكدة .
٣ - إيماءات باقتراحات .
٤ - إيماءات مشجعة .

ج١٢ - الإجابة رقم (١) .

ج١٣ - خطأ .

تعبيرات الوجه تمثل أكبر نسبة من أدوات التعبير (٥٥ ٪) .

ج١٤ - ١ - معرفة مواعيد فتح و إغلاق معارض الذهب و المجوهرات .
٢ - متابعة الأسعار اليومية .
٣ - تلقي شكاوي العملاء و استفساراتهم .
٤ - معرفة مدى توافر بعض المشغولات الذهبية و المجوهرات .

ج١٥ - ١ - توضيح السبب في التحويل .
٢ - تحديد اسم من تم تحويل المكالمة إليه .
٣ - التأكد من وصول المكالمة للشخص المعني .

ج١٦ - ١ - الاهتمام الزائد بترتيب المشغولات و المجوهرات .
٢ - النظر في الساعة أثناء المقابلة البيعية .
٣ - الجلوس على المقعد دون اكتراث .
٤ - التعبير بصورة عصبية باستخدام الوجه و اليدين .
٥ - استخدام اليد بحركة عنيفة و غير منطقية .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثالثة :

ج١ - ١ - الشراء .　　　　٢ - الاستمتاع و التقصي .
٣ - الشكوى .　　　　٤ - الصيانة , و الاستبدال .
٥ - السؤال عن شيء يخص الذهب و المجوهرات .

ج٢ - صح .

ج٣ - صح .

ج٤ - صح .

ج٥ - خطأ .

ج٦ - خطأ .

ج٧ - لا .
لأن البائع يجب عليه ألا يسهب في المعلومات الفنية التي قد لا تهم العميل , و لا تؤثر في قرار الشراء .

ج٨ - لا .
لأن العميل لا يشتري مشغولات الذهب و المجوهرات بسبب النواحي الفنية و المواصفات , بل إنه يشتري المنافع التي تحققها له هذه المشغولات مثل : الموديل , و ألوان الأحجار . . . الخ .

ج٩ - خطأ.

ج١٠ - صح .

ج١١ - الإجابة رقم (٢) .

ج١٢ - لا .

ج١٣ - نعم .

ج١٤ - الإجابة رقم (٤) .

ج١٥ - لا .

ج١٦ - صح .

ج١٧ - **تتمثل إشارات الشراء عند العملاء فيما يلي :**

١ - تركيز النظر على بعض أصناف المشغولات .
٢ - إعادة السؤال في نقطة معنية , مثل : نوع الأحجار .
٣ - إعادة فحص بعض المشغولات .
٤ - التطرق للتفاصيل (السعر , الخصم , الضمان ...الخ) .

ج١٨ - تحديد إجمالي القيمة التي يدفعها العميل كما يلي :

- سعر العيار ١٨ = ٤٠ / ١,٣٣٣ = ٣٠ريال .
- إضافة الأجور الصناعية و هامش الربح كما يلي :

٣٠ + ١٤ + ٤ = ٤٨ ريال .

- إجمالي القيمة = وزن الطقم × السعر الإجمالي

= ٩٠ × ٤٨ = ٤٣٢٠ ريال .

ج١٩ - خطأ .

ج٢٠ - نعم .

المراجع

أولاً : باللغة العربية :

١ - حسن توفيق , **إدارة المبيعات** , القاهرة , دار النهضة العربية , ١٩٨٠ .
٢ - عبد الله جماعة , **فن البيع و حماية المستهلك** , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , ١٩٨٨ .
٣ - فريدريك رسل , دكتور فرانك بيتش , ترجمة حسن السيد جاد و آخرون , **أسس فن البيع** , القاهرة , دار المعارف بمصر , بدون تاريخ نشر .
٤ - محمود عساف , د. طلعت اسعد عبد الحميد , **أساسيات إدارة التسويق** ,القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨١ .
٥ - محمود عساف , **أصول التسويق** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨٥ .
٦ - يسري خضر اسماعيل , **المبيعات و السياسات التسويقية** , القاهرة , دار النهضة العربية , بدون تاريخ .

ثانياً : باللغة الإنجليزية :

1- Allen, Robert, etal., ***Selling Dynamics***, New York, McGraw Hill Book Comp.,1984 .
2- Bellenger, Donney N., Thomas N. Ingram, ***Professional Selling***, Text and cases, New York, Macmillan Publishing Company, 1984 .
3- Brown, Andrew , ***Customer Care Management*** , Giving Added Value in todays Competitive environment, UK, Halley Court, Jordan Hill, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 1991.
4- Cannie, joan koob and Donald caplin, ***Keeping cutomer for life***, new york, AMACOM, American management Association, 1991 .
5- Hansen, Mack, ***Sales Negotiation Strategies***, New York ,AMACOM, American Management Association, 1977 .
6- Hise, Richard T., ***Effective Salesmanship***, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1980 .
7- Jackson, Donald W., jr., and Others, **Selling, *the personal force in marketing***, New York, John Wiley & Sons, 1988 .

المحتويـات